

comunicação, jornalismo e transformações convergentes

Liana Vidigal Rocha
Sérgio Ricardo Soares
(organizadores)

Liana Vidigal Rocha
Sérgio Ricardo Soares Farias Silva
(ORGANIZADORES)

COMUNICAÇÃO, JORNALISMO E TRANSFORMAÇÕES CONVERGENTES



PALMAS-TO
2019

**Reitor**

Luis Eduardo Bovolato

Vice-reitora

Ana Lúcia de Medeiros

Conselho Editorial

Cynthia Mara Miranda (Presidenta)

Danival José de Souza

Idemar Vizolli

Ildon Rodrigues do Nascimento

Nilton Marques de Oliveira

Ruhena Kelber Abrão Ferreira

Pró-Reitor de Administração e Finanças (PROAD)

Jaasiel Nascimento Lima

Pró-Reitor de Assuntos Estudantis e Comunitários (PROEST)

Kherlley Caxias Batista Barbosa

Pró-Reitora de Extensão e Cultura (PROEX)

Maria Santana Ferreira Milhomem

Pró-Reitora de Gestão e Desenvolvimento de Pessoas (PROGEDEP)

Elisabeth Aparecida Corrêa Menezes

Pró-Reitora de Graduação (PROGRAD)

Vânia Maria de Araújo Passos

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPESQ)

Raphael Sanzio Pimenta

Prefeitura Universitária

João Batista Martins Teixeira

Procuradoria Jurídica

Marcelo Morais Fonseca

Projeto Gráfico/Diagramação

Mota Produções

Imagens

Projetado por freepik.com

Pixabay License - pixabay.com

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Agência Brasileira do ISBN - Bibliotecária Priscila Pena Machado CRB-7/6971

C741 Comunicação, jornalismo e transformações convergentes
[recurso eletrônico] / orgs. Liana Vidigal Rocha ... [et al.].
— — Palmas : EDUFT, 2019.
Dados eletrônicos (pdf).
136 p.

ISBN 978-85-60487-65-3

1. Jornalismo - Aspectos sociais. 2. Comunicação -
Aspectos sociais. I. Rocha, Liana Vidigal. II. Soares,
Sérgio Ricardo. III. Título.

CDD 070.43

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizada desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

APRESENTAÇÃO

Muito se tem falado em mudanças no jornalismo. O processo de convergência dos meios inaugurou um cenário em que as tecnologias, a sociedade em rede, as empresas jornalísticas e as audiências se relacionam de forma diferenciada, afetando distintos aspectos do campo do jornalismo, desde as rotinas de produção e novas plataformas de consumo até as atribuições dos profissionais. Nesse contexto em que um conjunto de elementos contribui para definir as práticas do jornalismo da atualidade, olhar para o futuro da profissão exige visão crítica sobre o que temos experimentado e nesse campo a pesquisa científica pode contribuir de forma assertiva.

Por iniciativa da prof^a Liana Vidigal Rocha, do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins, o Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (Nepjor) inicia suas atividades em maio de 2009 com o objetivo de fomentar a investigação científica no campo do jornalismo, preocupando-se com a formação de novos pesquisadores e dirigindo seus interesses para os estudos da mídia em suas diferentes especificidades. Ao longo do tempo, tendo agregado novos docentes e pesquisadores em vários estágios de formação, o grupo chega a 2018 com 15 membros.

Essa obra é um dos resultados das pesquisas desenvolvidas pelo Nepjor, apresentando os trabalhos científicos de seus membros, no momento em que o grupo se prepara para comemorar seus 10 anos de existência. É um trabalho ímpar, que sinaliza a importância do grupo no cenário regional, com abrangência nacional, rompendo as fronteiras em direção a outras realidades e alcançando novos públicos.

Inserido nos estudos das mudanças estruturais no jornalismo, o livro *Comunicação, Jornalismo e Transformações Convergentes* traz uma cartografia das pesquisas do grupo destacando três eixos principais de trabalho: o estudo das mídias tradicionais no cenário de convergência, os estudos do webjornalismo e as pesquisas com abordagem multidisciplinar no campo da comunicação.

O primeiro capítulo, “Mídia Tradicional e transformações convergentes”, inclui estudos que abordam a mídia tradicional em novos contextos da comunicação digital. O primeiro artigo, *O jornal impresso no contexto digital: Considerações sobre redação, mercado publicitário e circulação dos veículos*, revela uma pesquisa sobre o jornalismo impresso e os reflexos do contexto digital no que se refere ao mercado e aos investimentos publicitários. Já o artigo *Rádio Nacional da Amazônia: os caminhos da comunicação multiplataforma* destaca como essa emissora vem se adaptando ao contexto multiplataforma. Posteriormente, o

trabalho *Fases do Telejornalismo: uma proposta epistemológica* apresenta a proposta de cronologia de fases do telejornalismo nacional a partir de suas práticas e técnicas. E, fechando o capítulo, em *O Jornalismo literário e a importância dos elementos narratológicos: o caso da Revista Bula*, são analisados os elementos narrativos da Revista Bula no universo do jornalismo literário.

O segundo capítulo do livro intitula-se “Webjornalismo sob diferentes óticas” e apresenta estudos voltados especificamente ao jornalismo na internet. Em *Redes sociais e webjornalismo hiperlocal: identificação e análise de perfis dos veículos on-line tocantinenses*, as autoras buscam investigar se os veículos on-line desse estado estão acompanhando a evolução do webjornalismo e disponibilizando informações em páginas de redes sociais, como Facebook e Twitter. Em seguida, o artigo *Noticiabilidade e fontes no jornalismo econômico on-line nos dias atuais* busca descobrir, através de uma análise da editoria econômica do Portal Terra, quais os critérios de noticiabilidade e as fontes presentes no jornalismo econômico on-line. Por sua vez, *As dimensões convergentes no webjornalismo regional: um estudo de caso do Portal Imirante.com* analisa a presença da convergência jornalística no principal portal de notícias do estado do Maranhão. Por fim, o artigo *Aplicativo Palmastouch: a produção de jornalismo móvel na cidade de Palmas* apresenta o projeto de produção do aplicativo desenvolvido pelo grupo de pesquisa por meio de uma bolsa PIBIC.

O terceiro e último capítulo do livro trata do tema das “Multidisciplinaridades na Comunicação”. O artigo *Os meios de comunicação em massa como extensões da mente*, estuda como as mídias se estruturam com a comunicação humana. Em seguida, o trabalho *A Sociedade do Espetáculo de Guy Debord, Redes Sociais e o indivíduo líquido-moderno de Zygmunt Bauman* estabelece uma relação entre esses dois autores para entender o uso das redes sociais na sociedade contemporânea. Posteriormente, *O meme como estratégia de marketing digital no Facebook: o caso da T-shirt Factory*, por meio da análise de conteúdo, analisa as postagens da *fanpage* T-SHIRT FACTORY com o intuito de identificar o tipo de postagem e o grau de intensidade de reações e compartilhamentos. Por fim, em *As práticas colaborativas de crowdsourcing em iniciativas jornalísticas*, a autora revela experiências no jornalismo internacional que se utilizam das contribuições colaborativas.

O leitor tem a sua disposição doze artigos de pesquisadores de diferentes níveis de formação, desde bolsistas de iniciação científica até pós-doutores, numa dinâmica em que a parceria e a troca de experiências em pesquisa são a base sólida da construção de um conhecimento ativo, participativo e emancipatório, preocupado com a formação de jornalistas sensíveis e atuantes no campo científico.

Felicitos os pesquisadores do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (Nepjor) na certeza de que essa obra registra parte da trajetória científica desse grupo, que consegue aliar ciência às rotinas da prática jornalística e ao campo da comunicação. E convido a todos os leitores para apreciarem essa rede de afetos, de informação e de pesquisa que se constrói quando a universidade se abre ao conhecimento partilhado.

Saudações científicas,

Edna Mello.

SUMÁRIO

Apresentação	3
CAPÍTULO 1 – Mídia tradicional e transformações convergentes	8
O jornal impresso no contexto digital: Considerações sobre redação, mercado publicitário e circulação dos veículos	9
Rádio Nacional da Amazônia: os caminhos da comunicação multiplataforma	18
Fases do Telejornalismo: uma proposta epistemológica	27
O Jornalismo literário e a importância dos elementos narratológicos: o caso da Revista Bula	36
CAPÍTULO 2 – Webjornalismo sob diferentes óticas.....	48
Redes sociais e webjornalismo hiperlocal: identificação e análise de perfis dos veículos on-line tocaninenses.....	49
Noticiabilidade e fontes no jornalismo econômico on-line nos dias atuais	60
As dimensões convergentes no webjornalismo regional: um estudo de caso do Portal Imirante.com	70
Aplicativo Palmastouch: a produção de jornalismo móvel na cidade de Palmas	81
CAPÍTULO 3 – Multidisciplinaridades na Comunicação	90
A Sociedade do Espetáculo de Guy Debord, Redes Sociais e o indivíduo líquido-moderno de Zygmunt Bauman.....	91
Os meios de comunicação em massa como extensões da mente.....	99
O meme como estratégia de marketing digital no facebook: o caso da T-shirt Factory	108
As práticas colaborativas de crowdsourcingem iniciativas jornalísticas	119
Sobre os organizadores.....	132



CAPÍTULO 1
MÍDIA TRADICIONAL
E TRANSFORMAÇÕES
CONVERGENTES

1

O JORNAL IMPRESSO NO CONTEXTO DIGITAL: CONSIDERAÇÕES SOBRE REDAÇÃO, MERCADO PUBLICITÁRIO E CIRCULAÇÃO DOS VEÍCULOS

Valmir Araújo¹

Os meios de comunicação passaram por transformações que modificaram suas estruturas e a forma de se transmitir conteúdo ao longo do tempo. Contudo, o ritmo dessas mudanças foi drasticamente acelerado com o surgimento da internet, que provocou transformações profundas nos meios de comunicação já existentes.

Apesar das diferentes mídias sentirem a pressão com o surgimento da internet, foi o meio impresso o mais ameaçado. Um exemplo disso está na discussão sobre o fim do jornal impresso, em substituição às diferentes formas de jornalismo digital.

O jornalismo impresso e o digital compartilham de algumas similaridades, como o predomínio por conteúdos textuais acompanhados de imagens. Talvez em razão dessa aproximação muitos pesquisadores passaram a questionar a duração do jornalismo impresso. A ideia de que as pessoas trocaram as notícias do papel pelo meio digital passou a ser cada vez mais discutida por pesquisadores e também por agentes do mercado publicitário.

Por meio de uma perspectiva exploratória, o intuito deste trabalho é a proposição de uma discussão sobre a conjuntura recente do jornalismo impresso brasileiro, a partir de uma perspectiva financeira e do mercado publicitário. Para tanto, são analisados os dados de investimentos e circulação dos maiores jornais impressos disponibilizados pela Kantar Ibope Mídia e pela Associação Nacional de Jornais (ANJ). Também foi possível propor considerações sobre as teorias relacionadas ao futuro do jornal impresso, propostas por pesquisadores no início do presente século.

Jornal impresso na contemporaneidade

O jornal impresso que sobrevive com a chegada dos meios digitais passou por uma série de alterações para se firmar como um veículo de comunicação viável e atraente aos novos

¹ Doutorando em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), graduado em Comunicação Social/Jornalismo (UFT). Membro dos grupos de pesquisa COMUNI - Núcleo de Estudos de Comunicação Comunitária (Umesp) e NEPJOR - Núcleo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia (UFT).

públicos, sobretudo do ponto de vista visual. Além do jornal, essa mudança provocada pela utilização dos recursos digitais também é observada em outros meios de comunicação, como na TV e no rádio. No entanto, o jornal impresso segue com algumas peculiaridades e características marcantes que o diferem do jornal digital, como a periodicidade pré-estabelecida.

Em conformidade com Martins (2005), é no jornal impresso que o conteúdo de política, por exemplo, recebe atenção diferenciada, em razão da possibilidade de e o espaço para o aprofundamento. O mesmo pode ser aplicado ao conteúdo de economia. Numa comparação com os meios eletrônicos tradicionais – rádio e TV –, o jornal impresso sempre foi destacado como uma mídia com conteúdos mais aprofundados. Contudo esse cenário vem sendo alterado, pois o rádio e a TV passaram a abrir espaço para programas segmentados nas áreas de economia e política.

Numa comparação específica com o meio digital, é importante destacar a questão da limitação de espaço físico do qual o jornal impresso é refém. Por outro lado, essa não é uma preocupação do jornalismo na internet, apesar de os textos produzidos também seguirem determinados padrões que acabam por limitar os respectivos conteúdos.

O jornal impresso ainda possui outras características que contribuem para uma cobertura noticiosa diferenciada. Em razão da sua periodicidade prévia (em muitos casos diária), o jornal impresso tem a possibilidade de trabalhar bem a repercussão dos acontecimentos. E esse trabalho especializado, por meio das editorias, contribui para a formação de profissionais altamente especializados, capazes de realizar leituras diferenciadas. Essas características também são utilizadas em outros formatos de jornalismo, mas no impresso podem ser destacadas como fundamentais.

É importante destacar que, com a chegada e o crescimento do jornal em meio digital, o impresso tem buscado de forma ainda mais acentuada a especialização, com foco em material diferenciado, até porque os furos jornalísticos passaram a ser cada vez menos o carro-chefe dos jornais impressos, uma vez que geralmente são divulgados na internet pouco depois do acontecimento.

Essa mudança na forma de se pensar e fazer o jornal impresso provocou mudança também na forma de construção do material jornalístico. Segundo Canavilhas (2007), o jornalismo foi deixando de lado a técnica da pirâmide invertida, com o *lead*. O autor defende a utilização da pirâmide deitada, que possibilita a distribuição de informações relevantes ao longo do texto. Essa técnica é muito discutida para o texto jornalístico da internet, em que é possível fazer uso dos hiperlinks. Contudo, as técnicas de construção de conteúdos do jornal impresso também tiveram que ser repensadas.

Jornal impresso na era digital

O jornalismo impresso passou por previsões de extinção com a chegada de cada uma das novas formas de se fazer jornalismo. Foi assim quando o rádio se fortaleceu enquanto veículo de comunicação, com capacidade de levar informação a um contingente das pequenas cidades, zonas rurais e pessoas que não sabiam ler. Depois, veio a popularização da TV e a chegada dos telejornais, com muita inovação no jeito de se fazer jornalismo, utilizando os recursos das imagens em movimento para noticiar e a possibilidade de transmissão ao vivo.

No entanto, os jornais impressos permaneceram e, em alguns períodos, até cresceram,

pois passaram a ter status diferenciado de veículo formador de opinião. Mas a chegada da internet causou as piores previsões para o meio impresso. Alguns visualizaram o fim da modalidade. Contudo, o que se viu foi a construção de uma nova forma de se fazer jornalismo, com suas especificidades, que não acarretou o desaparecimento do impresso, que por sua vez também começou a trabalhar mudanças significativas para continuar viável ao mercado.

Ainda em 2002, em seu livro *Deu no Jornal*, Caldas (2002) já advertia que a chegada do digital não era o fim do impresso, mas que esse agora precisaria mudar, com o grande desafio de preservar seus valores e principais características. É possível observar que a principal mudança pela qual o jornal impresso passou foi em não mais depender do conteúdo factual para suas manchetes, para um trabalho maior de apuração e tratamento diferenciado do conteúdo publicado. Apesar do impacto da chegada da internet, as mudanças no jornal impresso vêm desde o período em que o rádio e a TV passaram a competir, fazendo uso da instantaneidade. Desde então, o impresso buscou como diferencial oferecer ao seu público conteúdos mais aprofundados, o que nos mostra que a chegada de uma nova mídia sempre provoca mudanças e adaptações nas mídias anteriores, até porque os públicos também mudam.

Caldas (2002, p.17) destaca diferenças entre o público do jornal impresso e o da internet, pois os primeiros buscam mais a “originalidade, texto interpretativo e analítico, suas implicações e possíveis repercussões na vida de cada um”. Para o autor, diferentemente, o leitor de internet está interessado em “informações rápidas, específicas e em poucas linhas”.

A partir dessa diferenciação de leitores, Caldas (2002) destaca a importância de se pensar o jornalismo impresso de outros tempos, com apuração diferenciada, com construção de texto bem elaborada, com planejamento de pautas para se obter um produto realmente diferenciado, que possa garantir a sobrevivência do jornalismo de papel em um tempo dominado pela comunicação digital.

Caldas (2002, p. 20) lembra que “as redações de jornais foram se tornando mais elitistas, se afastando das ruas e dos leitores”. O autor destaca as transformações das redações, que passam pelo enxugamento das funções. Antes havia profissionais específicos para pautar, apurar, redigir, editar e revisar o texto. Já na realidade atual de muitos jornais, passaram a existir apenas as figuras do repórter e do editor. É racional que o enxugamento das redações provocou mudanças na qualidade do produto, o que traz um desafio ainda maior, uma vez que a continuidade do jornal impresso na atualidade prevê justamente uma qualidade diferenciada do que está disponível na internet.

Outra alteração sentida pelo jornalismo impresso com a chegada do meio digital foi o armazenamento e/ou banco de dados de informações publicadas, que servem como embasamentos de pesquisas acadêmicas e até como material jurídico. Por essas e outras razões os próprios jornais, órgãos públicos, grandes empresas e principalmente as bibliotecas sempre investiram nos acervos e alguns prosseguem com esse investimento. Contudo, como bem destaca Nora (2010), jornais e bibliotecas passaram a buscar a digitalização dos acervos, tornando em muitos casos dispensável a pesquisa nos acervos impressos. Por essa razão, a importância temporal dos jornais impressos se tornou ainda maior.

Outro fenômeno surgido desse novo cenário foi a criação das redações integradas, que alguns denominam como multimídias ou convergentes. Em um primeiro momento, os principais jornais trataram de criar plataformas digitais e levaram os nomes consolidados no jornalismo para o meio digital, em uma ação que muitos entenderam como a tentativa de se garantir o espaço que já tinham no meio digital.

Jorge e Pereira (2009, p. 5) destacam que, para atender uma redação integrada, o profissional precisa de “interação sincrônica e unitária de conteúdos expressados em diversos códigos, principalmente mediante textos, sons e imagens”. Nesse sentido, o jornalista precisa mais do que nunca do sentimento de trabalho em equipe, uma vez que não serão exigidas desse profissional simplesmente a apuração de um fato e a construção de uma matéria. Ele precisa explorar o assunto de diferentes maneiras para se produzir conteúdos em diferentes meios.

Importa destacar que o conceito de redação integrada está em processo evolutivo de formação e negociação, o que coloca em evidência o papel da academia no sentido de formar “indivíduos com formação técnica, mas que tenham capacidade de enfrentar desafios, de empreender, de trabalhar em grupo, de renovar constantemente seus conhecimentos” (JORGE E PEREIRA, 2009, p. 5).

É importante ressaltar que as redações integradas não significam necessariamente o fim do jornalismo especializado. É claro que a demanda passa a ser por um profissional mais versátil, mas o trabalho especializado pode ser muito importante para o conteúdo diferenciado do jornal impresso.

Mercado publicitário

Para se refletir sobre a continuidade do jornal impresso, torna-se importante discutir sobre a sua viabilidade econômica, tendo em vista que praticamente todos os veículos de comunicação impressos são produtos comerciais – tratando-se especificamente do Brasil. Fato é que os jornais impressos funcionam como empresas que oferecem um serviço e buscam a lucratividade. Para isso, a maior parte deles procura abater parte dos gastos com a venda dos produtos aos consumidores, mas a viabilidade dos veículos só é garantida por meio dos anúncios publicitários.

Fica claro que, para atrair anunciantes, o jornal precisa conquistar primeiramente leitores que, por sua vez, se preocupam com o valor pago para obter o produto, mas também estão atentos a valores imensuráveis do jornalismo, como a credibilidade, o prestígio e a influência. Sendo assim, de nada adianta conseguir baixar o preço do jornal nas bancas ou até distribuí-lo de forma gratuita – como já foi presenciado em vários momentos por alguns jornais - e não ter credibilidade frente à opinião pública.

Em conformidade com Araújo (2014), em nível nacional, três jornais impressos se consolidaram como os principais do Brasil ao longo de décadas de história: Folha de S. Paulo, O Globo e o Estado de S. Paulo. Os três pertencem a grupos tradicionais na imprensa brasileira, que possuem vários veículos de comunicação em outras mídias. Apesar das grandes estruturas, até mesmo esses três “grandes” jornais passaram a enfrentar dificuldade financeira para se manter no mercado nos últimos anos.

Já nos primeiros anos do atual século, o faturamento bruto desses três jornais teve quedas consideráveis e uma pior situação financeira em comparação às TVs, aos sites de internet e às emissoras de rádio – ficando numa situação mais confortável apenas que as revistas. Como são empresas jornalísticas, ter prejuízo não é uma opção e, por essa razão, esses principais jornais iniciaram ainda no começo dos anos 2000 uma série de ações visando à diminuição dos gastos, o que incluiu desde demissões em massa nas redações até diminuições

de gastos com viagens e outras despesas vinculadas à realização de reportagens, redução ou cortes de cadernos e suplementos (SANT'ANNA, 2008, p. 3).

A maior parte dos grandes e médios jornais conseguiu se manter no mercado por meio da diminuição dos custos de produção. Sant'Anna (2008) aponta que essa diminuição foi feita com base em pesquisas qualitativas realizadas pelos próprios jornais, que apontaram insatisfação dos leitores com os produtos, além de verificar migração do interesse das novas gerações para a preferência do jornal pela internet, em tempo real. Essas mesmas pesquisas teriam demonstrado que a demanda que permaneceu no impresso seria por um produto mais sofisticado, por histórias bem contadas e contextualizadas, com análises bem escritas, completas e um padrão gráfico.

No entanto, a continuidade do investimento no jornal impresso teria se dado porque os anunciantes identificam qualidades nesses produtos, como um público com alto poder aquisitivo, prestígio para aqueles que os consomem, além do lado positivo da distribuição do produto no papel que permite uma circunscrição geográfica e física bem definida, permitindo ao anunciante estabelecer a clara estratégia espacial (SANT'ANNA, 2008, p. 3).

Nesse sentido, se por um lado o jornal impresso é caro desde sua produção, necessitando uma equipe maior de jornalistas e responsáveis por trabalhos técnicos, impressão e distribuição, a lucratividade dos jornais brasileiros na internet ainda se mostra duvidosa. Se por um lado os jornais impressos têm como desafio manter seus públicos de leitores, para justificarem a parcela que antes detém no mercado publicitário, o jornal na internet ainda precisa conquistar uma parcela desse mercado que seja condizente com o tamanho do seu público.

No surgimento do jornalismo na internet, foi grande a euforia, pois com custos tão baixos se imaginava que os lucros poderiam ser maiores do que os alcançados no meio impresso. Porém, apesar dos baixos custos, muitos jornais que se lançaram no meio digital não conseguiram permanecer. Souza (2005, p. 2) destaca que as primeiras experiências do jornalismo na internet não foram tão bem-sucedidas do ponto de vista econômico como se previa.

Souza (2005, p. 2) recorda que a publicidade na internet se dá geralmente através de banners e outras peças gráficas, em que é possível fazer a cobrança por exibição, diferente do impresso, em que a cobrança se dá pela simples inserção. Na atualidade, observa-se que muitas empresas de jornalismo conseguiram se estabilizar com plataformas digitais.

Para melhor discorrer sobre o espaço do jornal impresso no mercado publicitário brasileiro, vamos observar os dados do levantamento Kantar Ibope Media, referentes ao primeiro semestre de 2017. Na ocasião, foram investidos R\$ 61,9 bilhões do mercado publicitário em meios de comunicação no Brasil. O investimento na TV aberta foi de mais da metade desse valor, seguido pela TV por assinatura, com mais de 12%, e, em terceiro lugar, o jornal impresso, com 11,6%. Já a internet (display) apareceu em 7º lugar no ranking dos investimentos publicitários do mercado brasileiro, apenas 3%, atrás do merchandising, rádio e revista, conforme Tabela 1.

Tabela 1. Investimento publicitário no Brasil

Meio de Comunicação	Investimento (valor)	Investimento (%)
TV Aberta	R\$ 33.410.477	55,5%
TV Assinatura	R\$ 7.465.571	12,1%
Jornal Impresso	R\$ 7.172.579	11,6%
Merchandising	R\$ 3.447.704	5,6%
Rádio	R\$ 2.809.417	4,5%
Revista	R\$ 2.083.578	3,4%
Internet (display)	R\$ 1.887.105	3%
Outros	R\$ 2.669.642	4,3%
Total	R\$ 61.946.072	100%

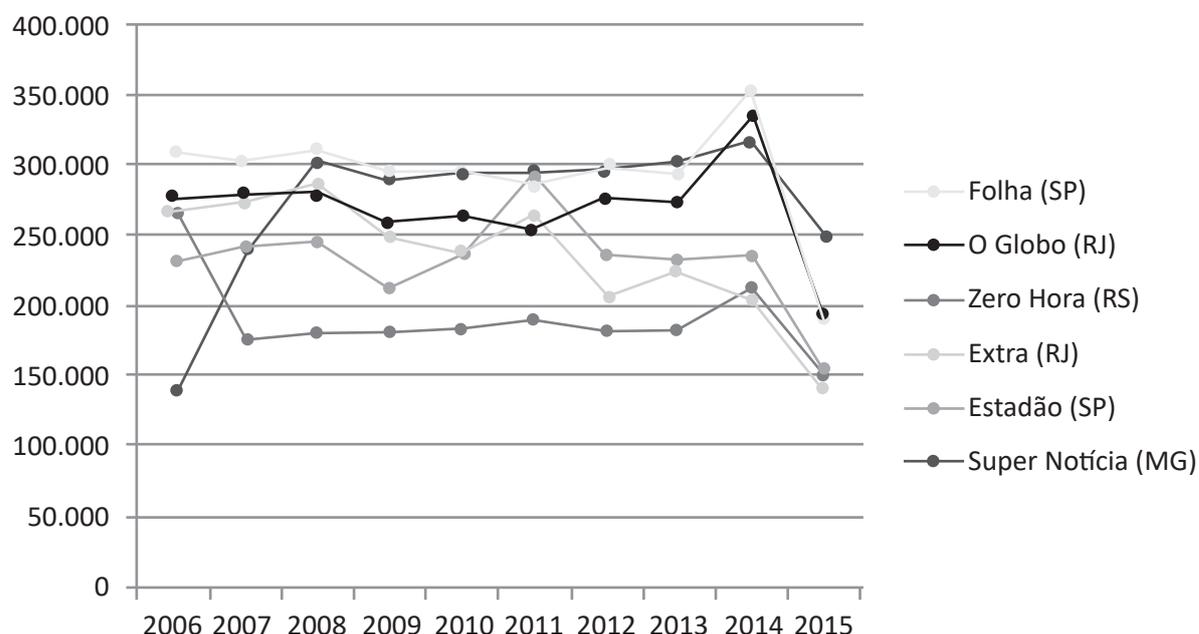
Fonte: Kantar Ibope Media – janeiro a junho de 2016

Numa discussão específica sobre jornais impresso e digital a partir dos investimentos publicitários, é razoável destacar o peso significativo do impresso frente ao digital no que diz respeito ao mercado publicitário brasileiro. Contudo, considerando os dados do levantamento Kantar Ibope Media de 2015, observamos que o jornal impresso ficava com 15% dos investimentos do mercado publicitário, o que aponta para uma tendência de queda desses investimentos. Não é possível estabelecer uma comparação com os investimentos em internet, porque o levantamento utilizava outra forma amostral para esse tipo de investimento naquele período.

Circulação dos jornais

Partindo do pressuposto que já foi discutido anteriormente, de que o jornal impresso é visto como um produto comercial para a maior parte das empresas de comunicação do Brasil, importa analisar o atual cenário dos jornais no mercado. Para tanto, se faz necessário pensar a atualidade como um processo e, por isso, nesta seção o mercado dos jornais impressos no Brasil em 10 anos – de 2006 a 2015 – é analisado. Para tanto, a partir de pesquisa no banco de dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ), foi possível identificar as médias de circulação dos principais jornais brasileiros no período.

Gráfico 1 . Média de circulação de Jornais.



Fonte: ANJ.

Em conformidade com o Gráfico 1, de 2006 até 2015, seis jornais de quatro estados brasileiros estiveram no topo da circulação média atual de exemplares comerciais: Folha de S. Paulo, O Globo, Zero Hora, Extra, O Estado de S. Paulo e Super Notícia. Verifica-se que ao longo da década analisada outros jornais também estiveram entre os seis primeiros, mas os veículos destacados nesta análise foram aqueles que se mantiveram no topo ao longo do período analisado.

Inicialmente, é possível destacar que os seis jornais impressos em destaque neste estudo, em razão de seus quantitativos de tiragens nos últimos dez anos, estão sediados nos estados mais populosos: em São Paulo (o estado mais populoso em 2015), estão Folha e Estadão; em Minas Gerais (segundo no ranking populacional), está o Super Notícia; no Rio de Janeiro (terceiro em população), estão O Globo e o Extra; no Rio Grande do Sul (com a quinta maior população, atrás da Bahia), está o Zero Hora. Faz-se necessário enfatizar que ao menos três desses jornais – Folha, O Globo e Estadão – se apresentam como veículos nacionais, abordando de forma mais acentuada questões de âmbito geral.

É importante ressaltar que, entre os seis maiores jornais brasileiros, existem dois formatos de exemplares: o standard (usado na Folha, Globo, Estadão e Zero Hora), considerado o formato “padrão” do impresso, e o formato tabloide, bem menor que o standard e no qual as notícias tendem a ser mais curtas, com ilustrações numa proposta mais popular. Esse formato é adotado por Super Notícia e Extra. Em razão de suas características, o tabloide possui um custo de impressão menor que o standard e é comercializado com um valor bem menor. Enquanto o Super Notícia e o Extra custam R\$ 1,00 e R\$ 1,25 respectivamente, o Zero Hora é vendido a R\$ 2,50 e os demais no formato standard por R\$ 4,00².

2 Os preços dos jornais são referentes às suas respectivas praças e consultados em outubro de 2016.

Dentre os jornais analisados, o que apresentou maior crescimento nos últimos anos foi um de formato tabloide, o Super Notícia, que em 2006 nem estava entre os seis veículos com maior circulação com seus 135 mil exemplares diários, passando para 249 mil em 2015 e configurando-se como o maior impresso brasileiro em tiragem. Foi em 2010 que o Super Notícia desbancou a Folha pela primeira vez, quando teve uma tiragem média de 295 mil, contra 294 mil do jornal paulista.

Antes de ser destaque nacional, o tabloide mineiro primeiro quebrou tabu dentro de Minas Gerais. Em fevereiro de 2006, o Super Notícia interrompeu a hegemonia de quatro décadas do Estado de Minas na liderança das tiragens no estado (CASTRO, 2006). Em 2015 o Estado de Minas teve apenas a 15ª maior tiragem nacional de jornais, com média de 48 mil, sendo superado ainda por outros dois tabloides mineiros: o Aqui (73 mil) e o Tempo (60 mil).

De acordo com Castro (2006), o Super Notícia mineiro investiu no público sem hábito de comprar jornais, focando em matérias curtas, com manchetes chamativas e muitos brindes. Esse estilo de jornal tabloide passou a ser seguido por vários outros jornais impressos no Brasil, por se apresentar como uma fórmula bem-sucedida - do ponto de vista econômico - para se fazer jornal impresso no Brasil.

Apesar do sucesso do Super Notícia, o outro tabloide analisado, o Extra, teve queda na circulação diária de 267 mil, em 2007, para 136 mil, em 2015. No entanto, outros quatro jornais de formato tabloide se encontram na lista dos dez veículos com maior circulação média no Brasil em 2015: Daqui (GO), com 153 mil tiragens por dia; Diário Gaúcho (RS), com 148 mil; Correio do Povo (RS), com 102 mil e o Meia Hora (RJ), com 96 mil. Logo, é possível considerar que o formato tabloide tem se apresentado como um formato mais viável para os jornais impressos.

Por outro lado, analisar o desempenho dos jornais standard chama atenção para as grandes oscilações em circulação média dos jornais. O principal jornal desse formato é a Folha, que teve o maior número de tiragem em seis dos dez anos analisados. O jornal saiu de uma circulação média de 309 mil exemplares por dia em 2006 para 189 mil em 2015. O Globo e Estadão saíram de circulações médias diárias de 276 mil e 231 mil em 2006 para 193 mil e 157 mil em 2015.

Ao analisar as tiragens dos principais jornais do tipo standard nos últimos anos, é possível observar que o desempenho deles foi melhor em 2008, 2010, 2012 e 2014 – todos esses anos eleitorais, com campanhas municipais ou estaduais/nacionais. Levando em consideração a importância da pauta política nos jornais impressos, em conformidade com Araújo (2014), é racional acreditar que as coberturas dos processos eleitorais contribuem para a continuidade dos jornais impressos no Brasil.

É importante também analisar a média das tiragens desses jornais ao longo dos dez anos, que caiu 27% numa comparação direta entre 2006 e 2015. No entanto, se a comparação for feita de 2006 a 2014, observa-se um crescimento de mais 10% na média das tiragens dos jornais analisados. Já na comparação entre 2014 a 2015, houve queda de quase 35% na média entre os jornais analisados. Por essa razão, é possível apontar que, ao longo do período observado, houve constância em tiragens com forte queda em 2015.

Por fim, ao pensar na situação atual do jornal impresso brasileiro em meio ao avanço do mercado digital, é possível agregar argumentos à defesa que Souza (2005) fez sobre a permanência e o espaço que o jornal impresso continuaria a ter. Esse ponto de vista pode ser referendado em razão do destaque que o jornal impresso ainda possui no mercado

publicitário – apesar da tendência de queda. Assim, o jornal impresso segue como um meio de comunicação importante no cenário brasileiro, que busca se reinventar e enfrentar a concorrência dos outros meios, principalmente o digital.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, V. T. **Enquadramentos do Governo Dilma na Mídia Impressa Brasileira**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2014.

CANAVILHAS, J. (2007). **Webjornalismo**: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. In: BARBOSA, S. (Org.) **Jornalismo Digital de Terceira Geração. Coleção Estudos em Comunicação**. Covilhã: LabcomBooks. Págs: 23-36.

CALDAS, A. (Org.). **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2002.

CASTRO, J. S. **Tablóide destrona o Estado de Minas**. Observatório da Imprensa, São Paulo, 2006.

JORGE, T. M; PEREIRA, F. H. **Jornalismo on-line no Brasil**: reflexões sobre perfil do profissional multimídia. Revista FAMECOS, Porto Alegre, 2009.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Meios de Comunicação 2015**. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-2015/>>. Acesso: 20 out. 2016.

MARTINS, F. **Jornalismo Político**. São Paulo: Editora Contexto. 2005.

NORA, G. **“O Curioso Caso do Jornalismo Impresso”**: considerações sobre tempo e jornalismo na era digital. Intercom, Vitória, 2010.

PALACIOS, M. **Jornalismo on-line, informação e memória**: Apontamentos para debate. Universidade Federal da Bahia, 2002.

SANT'ANNA, L. **O destino do Jornal**. Editora Record, São Paulo, 2008.

SOUZA, G. **Mercado publicitário dos jornais**. Observatório da Imprensa, São Paulo, 2005.

Rádio Nacional da Amazônia: os caminhos da comunicação multiplataforma

Cláudio Chaves Paixão³

Joésia Cardoso Henrique⁴

Comunicação multiplataforma, implicações e conceito

Não é de hoje que mudanças estão ocorrendo no mundo das mídias de massa, incluindo o rádio nesse rol. A sobrevivência desse meio de comunicação perpassa as adaptações às novas formas de produção e distribuição de conteúdos, além da interação que a tecnologia propõe com suas variadas plataformas digitais. Se antes a transmissão era exclusivamente via ondas sonoras, que chegavam aos mais distantes lugares, inclusive os desprovidos de energia elétrica, por meio dos radinhos de pilha, hoje a programação de rádio está disponível nas mais variadas plataformas, oportunizando a expansão do público ou, ao menos, aumentando as possibilidades de acesso.

Pacheco (2010, s/p?) afirma que as rádios de hoje não têm como seguir com o mesmo olhar de outros tempos. Os ouvintes já não se limitam a receber mensagens prontas. Eles se transformaram em “utilizadores, que não se limitam a receber conteúdos formatados. Os *users* são produtores ‘*always on*’ (sempre ligados e de diferentes maneiras)”. Ou seja, os ouvintes se tornaram parte indispensável no momento de se pensar no conteúdo de um programa de rádio.

É nesse contexto de mudanças que o jornalismo multiplataforma agrega aos veículos tradicionais novas alternativas de interação com o público, não tendo, necessariamente, que se afastar ou modificar o conteúdo original, mas sim dispor uma comunicação convergente que possibilite a estruturação de novos fluxos que se adaptem a esse contexto multiplataforma. Conceitualmente, em Salaverria (2010), a convergência jornalística pode ser entendida como um processo multidimensional que

[...] facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação promovendo uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separadas, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que sejam distribuídos através de múltiplas plataformas, utilizando as linguagens próprias de cada uma (SALAVERRIA et al, 2010, p. 43, **tradução nossa**).

3 Jornalista formado pela Universidade Federal do Tocantins. Atualmente é repórter da Assessoria de Comunicação do Governo do Tocantins. Durante a graduação atuou com pesquisas, principalmente, nos seguintes temas: gêneros híbridos; identidade cultural, Palmas, identidade nacional e movimentos feministas.

4 Possui graduação em Comunicação social - Jornalismo pela Fundação Universidade do Tocantins (2001). Pós-Graduação em Comunicação e as Novas Tecnologias. Trabalha como jornalista na Assessoria de Comunicação da Secretaria da Administração do Governo do Estado de Tocantins.

A Rádio Nacional da Amazônia é um meio de comunicação tradicional que busca se encaixar nesse processo dinâmico de migração para multiplataformas e convergências jornalísticas. Entre as iniciativas adotadas pela emissora está a disponibilização de seus conteúdos em variadas plataformas, como em uma página na rede mundial de computadores e a interação com seu público por meio das redes sociais, com o uso do aplicativo de mensagem *WhatsApp*. Conforme Jenkins (2006, p. 26), a convergência “representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”.

Entretanto, não se pode afirmar que a convergência de conteúdos seja uma dinâmica simples, que ocorre de forma imediata. Trata-se de um processo em construção, de forma contínua, que parte da tomada de decisão no atendimento das demandas emergentes da nova configuração das tecnologias digitais a se manifestarem como quase uma imposição para que a emissora mantenha e expanda o seu espaço junto aos antigos e novos ouvintes. Nesse cenário de transição, uma das possíveis demandas que aparecem é a de adaptação dos profissionais para transitarem pelas diferentes plataformas.

Diante das variadas possibilidades, no contexto da convergência de conteúdos nas multiplataformas, este estudo se dedicou a conhecer e analisar como uma emissora pública brasileira de rádio tradicional, a Rádio Nacional da Amazônia, há mais de 40 anos no ar, tem se adaptado aos modernos ambientes comunicacionais advindos das tecnologias digitais, bem como reconhecer como o veículo tem interagido com os seus ouvintes na atualidade, por meio das mídias sociais.

O rádio no ambiente on-line

A história do rádio brasileiro é marcada por mudanças e, em sua maioria, fruto da necessidade de acompanhar as transformações políticas, econômico-mercado-lógicas, sociais e ainda da demanda de se adaptar às novas tecnologias que, ao longo dos anos, foram sendo disponibilizadas. Sem dúvida, o surgimento da internet resultou em um movimento importante nesse contexto.

Com o surgimento da televisão na década de 1950, que tirou do rádio grande parte dos seus anunciantes, as emissoras precisaram se reinventar. Um dos caminhos encontrados, conforme Sampaio (1984), foi transformar a eletrônica em seu maior aliado, por meio de inovações tecnológicas, como o gravador magnético, que se tornou um equipamento comum a partir dos anos 1950. No Brasil, o uso do gravador magnético de som no rádio surgiu no final dos anos 1940 e também se popularizou a partir da década de 1950.

Os primeiros gravadores geralmente usados no Brasil eram da linha amadorística, ainda muito pesados, pouco portáteis e de manejo não muito prático. Só quando os gravadores de fita foram transistorizados é que se produziram aparelhos realmente portáteis e em condições de atenderem aos serviços de reportagens externas (SAMPAIO, 1984, p. 157).

O uso de novas tecnologias no rádio se acentuou especialmente na década de 1980, com o surgimento das redes de rádios AM/FM via satélite, que passaram a utilizar CDs. Isso condicionou intensa proliferação de rádios piratas. Houve também mudanças no perfil das emissoras para atrair os ouvintes.

A partir das décadas de 80 e 90, a rapidez do desenvolvimento tecnológico levaria à possibilidade da transmissão via satélite e internet, e à digitalização do rádio, oportunizando a formação de redes e marcando o atual estágio. Uma das consequências foi a alteração na transmissão das principais emissoras internacionais em ondas curtas que divulgavam a sua programação para todo o mundo por este meio e que passam a optar por estas novas modalidades. Por outro lado, a concorrência da TV a cabo e da internet levam o rádio a especializar-se na prestação de serviços (HAUSSEN, 2004, p. 53).

Incorporar novas tecnologias e/ou adaptar-se aos novos contextos trazidos pelas inovações tecnológicas se tornou uma tendência dos principais meios de comunicação. O rádio, que inicialmente transmitia apenas pelas ondas hertzianas, com a internet alcançou novas plataformas como o computador desktop, notebook, celular, Ipad, tablets, a própria televisão por assinatura, bem como também as *smarts*, conectadas à internet.

Segundo Kuhn (2001, s/p), a primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo por meio da internet foi a rádio KLIF de Dallas, Texas. No Brasil, o pioneirismo coube à rádio Itatiaia, de Minas Gerais. O autor também descreve o processo de evolução da presença das emissoras de rádio brasileiras na Internet. “No Brasil, o crescimento pode ser estimado pelos números do site Radios@Radios, de Varginha (MG): se no primeiro semestre de 1997 apenas nove estações transmitiam *on line*, em setembro de 2000, o sistema já era adotado por 191 emissoras”.

No ano 2000, o celular se transformou no moderno “radinho de pilha”. Aliadas a esses avanços também surgiram emissoras com transmissão em Frequência Modulada (FM). Nos últimos anos, tem-se discutido intensamente a migração da Amplitude Modulada (AM) para FM. Prata (2008, p. 28) destaca que “uma prática que tem sido usada por algumas emissoras AM é a transmissão simultânea também por FM. Sem perder os benefícios do AM de atingir longas distâncias, busca-se no FM o som de qualidade e outras faixas de público”.

Com essas mudanças que levaram o rádio para diferentes plataformas, os profissionais que atuam nesse meio de comunicação precisam pensar em diferentes formas para difundir um mesmo conteúdo, seja para divulgar nas páginas das redes sociais, como o Facebook, o Twitter e o WhatsApp, ou para distribuição dos conteúdos produzidos pelas emissoras, por meio de *podcast*, serviço de distribuição de áudio dos programas das emissoras de rádio, para que os internautas possam fazer o download para o seu computador ou ouvir diretamente no site da emissora, independentemente do horário em que aquele áudio foi veiculado na programação. O uso de *podcast* se popularizou a partir de 2004.

A possibilidade de estar presente em diferentes plataformas levou Kischnevsky (2016, p. 13-14) a formular o conceito de “rádio expandido”, que também pode ser entendido como comunicação multiplataforma, ou seja,

[...] que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música. A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios) (KISCHNEVSKY, 2016, p. 13-14).

A partir desse cenário, no geral, esse estudo descreve como a Rádio Nacional da Amazônia, em específico, tem ocupado diferentes plataformas para difundir seus conteúdos, considerando sua presença na internet e nas principais redes/mídias sociais utilizadas pela emissora com o objetivo de atingir o seu público.

Nas ondas da web

Criada em 1977, dentro da chamada Doutrina de Segurança Nacional, do Governo Militar, a Rádio Nacional da Amazônia nasceu com o objetivo de impedir que a população amazônica continuasse ouvindo apenas o som das rádios internacionais, que fugiam à censura. Inicialmente, a principal forma de interação da emissora com os ouvintes era por meio de cartas. Em 1982, por exemplo, conforme Sevilles (2012), os programas da Rádio Nacional da Amazônia receberam dois milhões, oitocentos e quarenta e três mil e quarenta e oito cartas em apenas um ano, sendo um milhão, cento e oitenta mil só do estado do Amazonas. Além das cartas, outra forma de participação dos ouvintes era por meio de telefone.

A história do rádio no Brasil revela que, com o surgimento da internet, a forma de participação dos ouvintes nessa comunicação tornou-se multidirecional e mais interativa, principalmente pelas redes sociais. Ferraretto (2014, p.18) afirma que a recepção móvel da programação das emissoras de rádio, associada à interação, confere maior proximidade entre os ouvintes e o meio de comunicação. O autor ressalta que o rádio se transformou em uma espécie de companheiro virtual, reforçando um caráter basicamente regional das estações, apesar da existência de redes de emissoras, em especial desde a década de 1980.

Um dos marcos da história da Rádio Nacional da Amazônia na internet foi a criação da Radioagência Nacional, no ar desde 11 de outubro de 2004, quando passaram a ser disponibilizados gratuitamente conteúdos radiofônicos produzidos pelas equipes da Radiobrás, posteriormente Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Apesar de presentes na rede mundial de computadores desde a década de 1990, as transmissões das emissoras Radiobrás via internet eram limitadas, conforme descreveu Lana Cristina em matéria publicada no site da Agência Brasil, em junho de 2005, sobre a migração das transmissões de arquivos de áudio e vídeo ao vivo na internet por meio de software livre.

Antes da migração, só 10 ouvintes podiam ouvir ao vivo uma das rádios do sistema Radiobrás. Agora, o sistema suporta 100 conexões simultâneas e permite que o internauta ouça todas as rádios da Radiobrás: a Rádio Nacional (AM), a Rádio Nacional (FM), a Rádio Nacional do Rio de Janeiro e a Rádio Nacional da Amazônia (CRISTINA, 2005).

Em 2006, a Radiobrás lançou dois novos sites baseados em conceitos diferentes, um institucional e outro jornalístico. “Com a divisão entre conteúdo institucional e jornalístico, as emissoras de rádio e de televisão ganharam espaços exclusivos no site institucional” (AGÊNCIA BRASIL, 2006). Nessa época, o acesso aos conteúdos produzidos pela Rádio Nacional da Amazônia começou a ser ampliado.

Em 2008, com a aprovação do estatuto social da Empresa Brasil de Comunicação, as emissoras que foram integradas à empresa também tiveram suas páginas na internet transformadas, sendo ampliado o espaço para publicação de arquivos de áudios da

programação da emissora. O espaço foi aproveitado principalmente pela Rádio MEC AM e Rádio MEC FM do Rio de Janeiro. A Rádio Nacional da Amazônia continuaria usando o espaço de forma fragmentada.

Passados dez anos da criação da Radioagência Nacional, em 21 de janeiro de 2014, foi lançada uma nova página do veículo. Entre as novidades dessa nova página estavam a distribuição de conteúdo em espanhol e a versão *mobile* da página, ou seja, o site ganhou uma versão distinta para dispositivos móveis. Mesmo com esses avanços o que se percebe é que o acesso ao conteúdo produzido pela emissora ainda era extremamente limitado, já que a íntegra dos programas ainda não era possível de ser acessada e ouvida fora do horário de veiculação.

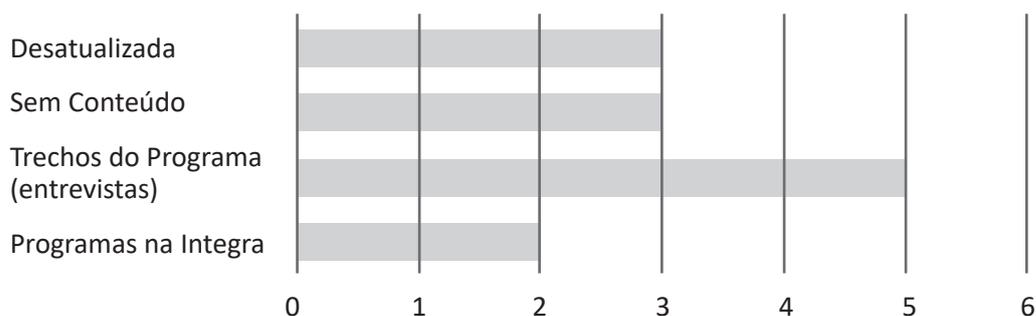
Considerando que os celulares se tornaram grandes aliados das emissoras de rádio, um avanço importante veio em 2013, quando as sete emissoras que integram a EBC passaram a contar com o aplicativo *EBC Rádios*, disponível para as plataformas *Android* e *iOS*. O aplicativo possibilitou ao público ouvir ao vivo no aparelho de celular conectado à internet as programações da Nacional Brasília AM, Nacional FM Brasília, Nacional Rio de Janeiro, MEC AM, MEC FM, Nacional Amazônia e Nacional Alto Solimões.

Ainda em 2013, todas as emissoras que compõem a rede pública de rádios da EBC foram agrupadas em um único site (www.rádios.ebc.com.br), sendo que a página da internet também conta com uma versão com interface apropriada para dispositivos móveis, como smartphones e tablets. A partir daí, uma das novidades propostas foi a popularização da distribuição dos conteúdos das emissoras por meio de *podcast*.

As atualizações mais recentes pelas quais as páginas passaram ocorreram em 2017. Com o objetivo de tornar “mais moderna e atraente, a página aposta em uma maior visibilidade dos conteúdos produzidos pelas emissoras, além de ampliar a interatividade com o público na web” (EBC, 2017), bem como “[...] foram implementadas melhorias na integração com as redes sociais, no acesso às grades de programação e no *player* de transmissão ao vivo” (EBC, 2017).

Atualmente, a Rádio Nacional da Amazônia conta com 32 programas em sua grade. Desses, apenas 13 são produções próprias e os demais são transmitidos em rede, sendo 14 com a Rádio Nacional de Brasília AM, um com a Rádio Nacional de Brasília FM e quatro com a Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Na Tabela 01, podemos observar o comportamento das categorias pela distribuição dos *podcasts* dos programas produzidos pela emissora.

Tabela 1. Situação da distribuição de *podcast* dos programas produzidos pela Rádio Nacional da Amazônia



Fonte: Elaboração dos autores, a partir da grade de programação da Rádio Nacional da Amazônia. Disponível em <<https://tinyurl.com/y7dqxaul>> Acesso em: 07 de jun. 2018.

Considerando as produções próprias da Rádio Nacional da Amazônia, verificou-se que a distribuição de *podcast* dos programas ainda é limitada. Como demonstrado na Tabela 01, dos 13 programas apenas dois podem ser acessados na íntegra e outros cinco disponibilizam as entrevistas veiculadas. Quase a metade dos programas não conta com *podcast* ou está com suas páginas desatualizadas.

Quando se pensa em uma comunicação multiplataforma, a demanda de produção de conteúdos e do uso das plataformas se altera, exigindo mudanças no modo de atuação dos profissionais, que precisam se adaptar aos novos cenários. “O processo de convergência jornalística vem sendo introduzido nos conglomerados de comunicação para lidar com os novos fluxos de produção baseado em multiplataformas” (BARBOSA; SILVA; NOGUEIRA, 2013, p. 141).

Durante visita nossa aos estúdios da Rádio Nacional da Amazônia, em maio de 2018, constatou-se que a maioria dos programas conta apenas com um produtor e um apresentador, ou ainda um apresentador que responde pelas duas funções. Além disso, essa mesma equipe é responsável pela atualização do conteúdo na página dos programas, sem contar que existem profissionais pioneiros na emissora e que, em muitas situações, não têm domínio do uso das ferramentas para as plataformas virtuais.

A comunicação pelas redes e mídias sociais

Apesar de contar com perfis ativos nas principais redes/mídias sociais, atualmente, a principal forma de interação da emissora com os ouvintes é por meio do aplicativo *WhatsApp*. O uso desse aplicativo começou a ser experimentado pela Rádio Nacional da Amazônia em 21 de julho de 2014, com a estreia do programa Tarde Nacional. Apresentado pela jornalista Juliana Maya, o programa nasceu com a proposta de promover debates e entrevistas sobre os temas mais comentados do dia e da semana, com a participação em tempo real dos ouvintes.

Por meio do *WhatsApp*, o programa propôs que os ouvintes gravassem as falas de uma história para virar uma peça de radioteatro, cujo roteiro foi disponibilizado previamente no site do programa. Os ouvintes realizaram os áudios e encaminharam para a emissora e a história foi montada pela equipe de sonoplastia. Assim nasceu a peça de radioteatro “O gato que ouvia rádio”.

A partir da experiência do programa Tarde Nacional, é possível perceber que o *WhatsApp* se transformou na principal ferramenta de interação dos ouvintes com a emissora. Com essa nova ferramenta de comunicação os ouvintes têm a possibilidade de participar de forma imediata da programação e opinar em relação ao conteúdo que está sendo abordado, além de sugerir temas que possam ser abordados. “O objetivo é dar voz à população cada vez mais para que ela influencie positivamente as pautas das emissoras dando sugestões ou fazendo reclamações e denúncias” (RÁDIO, 2018).

No ar desde março de 1985, o programa Ponto de Encontro é um dos mais interativos da emissora. Diariamente o programa abre os microfones da Rádio Nacional da Amazônia para a participação dos ouvintes por meio de cartas, ligações ao vivo, correios eletrônicos (e-mails) e redes sociais. Durante as duas horas em que fica no ar, das 10 às 12 horas, de domingo a segunda e por três horas nos sábados, das 9 às 12 horas, a participação dos ouvintes é intensa.

Se nos primeiros anos da emissora os ouvintes tinham o hábito de divulgar seus endereços para se socializar e fazer uma network de amigos de correspondência por meio de cartas, atualmente essa relação é estabelecida por meio de mensagens instantâneas do *WhatsApp*. Por iniciativa da audiência existe, por exemplo, o grupo do programa Ponto de Encontro, criado em 24 de setembro de 2015, com 143 ouvintes, de diferentes estados, inseridos e interagindo. Outro grupo criado pelos espectadores é Família Nacional, de 31 de maio de 2018, com 106 participantes.

Outra mídia social utilizada pela emissora é o *Facebook*. A *fanpage* da emissora foi criada em 31 de agosto de 2016 e já recebeu 1.901 curtidas e está sendo seguida por outras 2.034⁵. O *Facebook* é, atualmente, uma ferramenta direcionada à divulgação dos conteúdos produzidos para o site da emissora, pois quase todas as publicações são de links direcionados para o site.

Com espaço aberto para comentários, a *fanpage* acaba sendo mais uma ferramenta de aproximação dos ouvintes com os conteúdos da emissora. Outra característica marcante é a transmissão ao vivo em vídeo, realizada na *fanpage* da rádio de forma esporádica. Com essa prática, a rádio oportuniza aos ouvintes conhecer seus locutores preferidos e acompanhar toda a movimentação que ocorre nos estúdios. Historicamente, os bastidores das emissoras de rádios eram conhecidos dos ouvintes apenas por meio das revistas do rádio.

Com relação às postagens feitas no *Facebook*, verifica-se que mesmo nos *posts* que geram envolvimento por parte dos ouvintes, quando emitem seus comentários, não há interação efetiva com a emissora, pois o trabalho do veículo se resume à divulgação dos conteúdos, não havendo inter-relacionamento na página para responder o que é comentado ou demandado.

Depreende-se que o desenvolvimento da comunicação multiplataforma na Rádio Nacional da Amazônia tem se mostrado um caminho contínuo e ao longo dos anos tem levado a emissora a ocupar novos espaços de comunicação e interação com os ouvintes. Entende-se que esse movimento dinâmico é parte dos avanços tecnológicos pelos quais a comunicação tem passado.

Em perspectiva histórica, é possível observar que desde sua criação, em setembro de 1977, a Rádio Nacional da Amazônia tem passado por um processo de modernização tecnológica: transmissões pela internet; criação da página da Radioagência Nacional para distribuição de conteúdos; adoção de software livre para realizar suas transmissões; criação de página própria da rádio e adesão às redes e mídias sociais.

Mesmo com todo esse percurso no uso das novas tecnologias, o presente estudo constatou que a emissora tem esbarrado no aproveitamento dos canais a que aderiu, principalmente em função da limitação do quadro de pessoal e do conhecimento técnico do uso desses meios. A maioria dos programas ainda não é integrada ao site da emissora no formato de *podcast* e o *Facebook* é usado apenas para divulgar o conteúdo do site.

Uma importante adesão feita pela emissora foi ao *WhatsApp*, pois a comunicação com os ouvintes era realizada por meio das cartas e ligações telefônicas, modelos que estão cada vez mais em desuso. Assim, o *WhatsApp* se transformou no principal meio de interação entre os ouvintes e a emissora, ao mesmo tempo que se transformou em um meio de interação entre os próprios ouvintes.

5 Dados obtidos em 5 de junho de 2018.

É perceptível como a rádio tem conseguido ocupar os novos espaços de comunicação, porém é preciso avançar no uso efetivo das novas ferramentas de informação disponíveis no leque da cultura midiática. Percebe-se uma tendência dos meios de comunicação em se apoderar cada vez mais das novas plataformas tecnológicas para se manter conectados com seus diferentes públicos.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. *Radiobrás lança duas novas páginas na internet*. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2006-07-09/radiobras-lanca-duas-novas-paginas-na-internet>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

BARBOSA, S.; SILVA, F. F. da; NOGUEIRA, L. Análise da Convergência de Conteúdos em Produtos Jornalísticos com Presença Multiplataforma. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano**, Artigos Seção Livre, Número 2. 139-162, junho 2013. Disponível em: <<http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/download/52/44>> . Acesso em: 23 jun. 2018.

CRISTINA, L. **Radiobrás adota software livre para transmitir áudio e vídeo pela internet**, 22 jun. 2005. Disponível em: <<https://goo.gl/pVxvZ1>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

EBC. **Está no ar o novo site das rádios Nacional e MEC**, 2007. Disponível em: <<http://radios.ebc.com.br/especiais/2017/03/esta-no-ar-o-novo-site-das-radios-nacional-e-mec>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

HAUSSEN, D. F. Rádio brasileiro: uma história de cultura, política e integração. In: FILHOS, A.B.; PIOVESAN, A.; BENETON, R. (Org.). **Rádio: sintonia do futuro**. 1 ed. São Paulo: Paulinas, 2004, v. 1, p. 51-62.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KUHN, F. **O rádio na Internet: rumo à quarta mídia**, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt01/31%20%20Fernando%20Kuhn%20-%20trabalho%20final.htm>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

PACHECO, M.I.R. **A rádio na Internet: Do “on air” para o “on-line”**. Estudo de caso do Serviço Público e o caminho para o futuro. 2010. Disponível em <<https://run.unl.pt/handle/10362/4661>>. Acessado em: 23 jun. 2018.

RÁDIO Nacional da Amazônia. Disponível em: <<http://radios.ebc.com.br/nacionalamazonia>>. Acesso em: 18 de jun. 2018.

REIS, I. A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet. **Comunicação e Sociedade**, v. 20, p. 13-28, 2012.

SALAVERRÍA R.; GARCÍA AVILÉS. J.A.; MASIP P.M. **Concepto de Convergencia Periodística**. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. *Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

SAMPAIO, M.F. **História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo: memórias de um pioneiro**. Rio de Janeiro. Achiamé Livros, 1984.

SEVILLIS, Sula. **A Rádio Nacional da Amazônia, 30 Anos Integrando o País**. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/9192814-Radio-nacional-da-amazonia-30-anos-integrando-o-pais.html>>. Acesso em: 10 de mar. 2018.

Fases do Telejornalismo: uma proposta epistemológica⁶

Edna de Mello Silva⁷

Podemos pensar numa epistemologia do telejornalismo? O jornalismo televisivo tem sido desafiado a rever suas rotinas produtivas e adaptar seus conteúdos a múltiplas telas e múltiplos públicos. Televisão e tecnologia precisam caminhar juntas quando se trata de formato e conteúdo. Com o noticiário televisivo acontece o mesmo. São até agora 68 anos de história e de presença na vida dos brasileiros, incorporando o desenvolvimento técnico de imagem e som, aliado às novas formas de noticiar.

Não há dúvida de que a televisão e o jornalismo não possuem as mesmas práticas sociais de 10, 20 ou 50 anos atrás. A todo momento surgem novos desafios, porém há vestígios de permanência nos conceitos e nas formas de como o meio encara a informação jornalística. Nesse sentido, é possível pensar que, ao longo de sua trajetória, o telejornalismo brasileiro tenha desenvolvido práticas que foram internalizadas pelos profissionais de TV (jornalistas, técnicos, gestores) e disseminadas pelas escolas de jornalismo, nos estúdios e nas redações, que se constituem no que podemos chamar de um “saber telejornalístico”. Esse conjunto de procedimentos – que vão além do domínio de técnicas audiovisuais e de construção de narrativas – tem repercussão e é validado como conhecimento, quer seja por quem produz a notícia, quer seja por quem a consome.

Na busca por compreender as bases epistemológicas do jornalismo televisivo, esse artigo apresenta a proposta de categorização de seis fases do telejornalismo, identificando as características históricas de desenvolvimento técnico e de linguagem de cada época, bem como a influência desses elementos nos formatos da informação veiculada. A pesquisa é qualitativa, com abordagem descritiva, e utilizou para a composição do corpus os telejornais da extinta TV Tupi de São Paulo, catalogados pela Cinemateca Brasileira; os telejornais brasileiros disponibilizados por usuários do *Youtube*; os conteúdos postados pelos perfis dos telejornais brasileiros nas redes sociais e as edições do jornal impresso “Diário de S. Paulo” de setembro 1950 e de setembro de 1975. Os pressupostos metodológicos da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) foram utilizados como técnica de pesquisa.

Primeira Fase: o Telejornalismo Falado

A chegada da televisão no Brasil, em 1950, foi uma iniciativa do capital privado. Assis Chateaubriand, empresário da área da comunicação, dono dos Diários Associados, iniciou seu grupo midiático em 1924, com a compra do impresso O Jornal, no Rio de Janeiro. Mais tarde

6 Uma versão deste artigo foi apresentada no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom).

7 Jornalista diplomada e Licenciada em Letras pela Universidade São Judas Tadeu (1993), possui mestrado e doutorado em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e Pós-doutorado pela UFRJ. É vice-coordenadora do Curso Superior de Tecnologia em Design Educacional da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP) e docente colaboradora do PPGCOM/UFT. É vice-líder do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). Foi professora da Universidade Federal do Tocantins (2008-2017).

incorporou outros jornais e emissoras de rádio, vindo a lançar a revista O Cruzeiro, ainda em 1928.

A cidade de São Paulo foi escolhida para ser a sede da primeira emissora brasileira de televisão. Os equipamentos foram adquiridos da RCA Victor, empresa americana associada ao canal NBC. A 18 de setembro de 1950, os espectadores de alguns aparelhos de televisão espalhados nos arredores do centro da cidade e na porta do estúdio situado à rua 7 de abril (no centro da capital) puderam assistir pela primeira vez a transmissão dos sinais da televisão numa programação que misturou a bênção do canal, shows humorísticos e musicais.

No dia seguinte à inauguração da televisão, iniciava-se o primeiro telejornal brasileiro: o *Imagens do Dia*. O programa tinha notícias locais lidas pelo locutor Ruy Rezende, que era também produtor e redator do jornal. As imagens eram produzidas em filme preto e branco pelos cinegrafistas Jorge Kurkjian, Paulo Salomão e Alfonso Zibas (REZENDE, 2000, p. 105). A estrutura de cenário resumia-se ao básico: tapadeira ao fundo, mesa como bancada e microfone.

O apresentador, à época chamado de locutor de notícias, sentado em uma cadeira, tendo uma bancada à sua frente, trajava-se com terno e gravata, lia as notícias ao vivo e aparecia em quadro no televisor (ALVES, 2008; LORÊDO, 2000). Os enquadramentos valorizados entre as décadas de 1950 até meados dos anos 1960 para os apresentadores foram o primeiro plano e o close. Nesse telejornal, em que o apuro técnico não supria todas as exigências com boas imagens dos acontecimentos, o apresentador ocupava lugar de destaque no noticiário. Resguardadas as devidas proporções e limitações técnicas, é algo bem parecido ao que podemos encontrar ainda hoje em muitos telejornais.

Esse modelo de telejornal era utilizado também nos EUA, inclusive pelo canal NBC (ligado à RCA Victor), entre os anos 1950 e 1960. Em vista disso, podemos inferir a grande influência que o modelo comercial da tv norte-americana exerceu sobre a televisão brasileira. Como exemplo, podemos citar o NBC News Room, um telejornal que ia ao ar diariamente, à noite, com uma estética similar a dos telejornais *Imagens do Dia* e *Repórter Esso*.

Segunda Fase: o Telejornalismo Reportado

A chegada do videoteipe no Brasil ocorreu no final dos anos 1950. Em termos gerais, esse gravador de imagens com fitas magnéticas permitiu que os programas de televisão passassem a ser gravados, substituindo aos poucos a programação ao vivo. O sistema possibilitava que, após serem gravadas, as imagens pudessem ser assistidas e editadas, evitando os erros de improvisação do modelo pioneiro de TV. Essa evolução atingiu em cheio os programas de entretenimento, possibilitando a reprise e a exibição dos espetáculos em outras praças.

O telejornalismo, os programas de esportes e os programas de auditório continuaram a ser exibidos ao vivo devido à especificidade de seus conteúdos. Além disso, os primeiros equipamentos eram muito pesados e de difícil locomoção, dificultando o uso em externas. Apesar da tecnologia estar em uso no país, o sistema tradicional de registro em película (filme) permaneceu na televisão brasileira até meados dos anos 1980.

É importante ressaltar que a partir de 1964, com a implantação do governo militar no país, o jornalismo foi intensamente cerceado. Muitas emissoras de televisão deixaram de existir e tiveram seus programas censurados. No telejornalismo não foi diferente. As emissoras

mais afeitas ao regime foram favorecidas com a expansão de seus negócios. Já os profissionais considerados contrários ao regime tiveram dificuldade de exercer suas atividades profissionais. Essa situação se refletiu também nos conteúdos veiculados nos noticiários: evitavam-se temas considerados polêmicos a fim de driblar a censura.

Um destaque de novo formato para o telejornalismo nos anos 1960 foi o *Jornal de Vanguarda*. Idealizado por Fernando Barbosa Lima, o noticiário trouxe inovações como a presença de vários apresentadores, a linguagem informal e os comentários irônicos sobre a situação do país. O programa rompeu com o modelo radiofônico da primeira fase do telejornalismo e pela primeira vez trouxe jornalistas, muitos oriundos do jornal impresso, para criar um novo modelo de jornalismo televisivo. O telejornal, que nasceu na TV Excelsior, passou por várias emissoras até chegar à TV Rio, no auge do AI-5, quando foi encerrado. Lima (1998) afirmou que a decisão de tirar do ar o telejornal foi da própria equipe: “Quando veio o AI-5, resolvemos tirar o Jornal de Vanguarda do ar porque nós sabíamos que a cada dia a censura faria com que fizéssemos um jornal pior”.

Quanto à inovação técnica, no telejornalismo, as mudanças começaram a ocorrer mais tarde, com a chegada das câmeras portáteis do sistema U-Matic, no início da década de 1970. Esse sistema utilizava fitas mais estreitas, acondicionadas em estojos. Para captar as imagens eram necessários a câmera e o VT, que funcionavam ligados por cabos. A integração desses aparelhos juntos era chamada de ENG (Eletronic News Gathering) ou UPJ (Unidade Portátil de Jornalismo).

A gravação de externas em fitas magnéticas tornou o sistema de edição mais rápido e dinâmico. Por outro lado, a capacidade de mobilidade da equipe de gravação externa aumentou consideravelmente, tornando possível o registro de acontecimentos em diversas partes do mundo. Nessa fase do telejornalismo, a reportagem televisiva se amplia e passa a incorporar mais informações em nível nacional, à medida em que ocorre também a expansão das emissoras pelo interior do país. A criação do primeiro telejornal em rede, o *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão, é um exemplo desse período.

O desenvolvimento do noticiário regional é outro marco da fase de telejornalismo reportado. Um destaque dessa época, o telejornal *Bom Dia São Paulo* foi lançado em 19 de abril de 1977. Foi o primeiro noticiário matutino da Rede Globo de Televisão. Entrava no ar às 7 horas da manhã com notícias da cidade, como trânsito, temperatura e assuntos de interesse local ligados às instâncias municipais e estaduais. Os enquadramentos dos apresentadores eram alternados entre os plano médio próximo e fechados, como o close. O programa tinha também entradas ao vivo com entrevistas e reportagens, oferecendo maior cobertura dos temas da cidade. O telejornal *Bom Dia São Paulo*, em 2017, completou 40 anos de exibição, sendo veiculado das 6h às 7h30 da manhã.

Terceira Fase: o Telejornalismo All News

O avanço tecnológico possibilitou a chegada no Brasil da televisão por assinatura no final dos anos 1980 e início dos anos 1990. O modelo de televisão a cabo já existia desde os anos 1970 no continente norte-americano. Inicialmente, o serviço de cabeamento facilitava a chegada do sinal de televisão em regiões em que as antenas tradicionais teriam dificuldade de transmitir imagens com qualidade. Com o aperfeiçoamento técnico da transmissão via satélite foi possível também transmitir programações de outras localidades, inclusive de outros países.

No Brasil, houve grande pressão política por parte das grandes redes de televisão aberta e das empresas da área de equipamentos para que não houvesse essa modalidade de transmissão televisiva. Somente em 1989 iniciou-se o serviço do Canal Plus, que mais tarde foi comprado pelo Grupo Abril, criando a TVA – TV Abril. Num primeiro momento, o serviço de tv paga atingiu somente os bairros de maior poder aquisitivo no eixo Rio-São Paulo devido ao custo de cabeamento. Aos poucos, o serviço foi ampliado para outras regiões do país. A chegada da tv paga abalou a audiência da televisão aberta. O público começou a dividir sua atenção com uma programação diversificada e com canais especializados. Em 1991, surge a Globosat, programadora e operadora das Organizações Globo responsável pelo primeiro canal de telejornalismo no Brasil, o GloboNews. Inaugurado em 15 de outubro de 1996, o canal trouxe a proposta inovadora de apresentar um novo telejornal a cada meia hora. Em termos gerais, além da equipe própria de repórteres, o canal contava com o apoio da produção dos telejornais da Rede Globo de Televisão e das emissoras afiliadas, reprisando algumas vezes as reportagens já exibidas em outros noticiários.

Em pouco tempo, outras redes de televisão passam a criar seus canais de notícias: a Rede Bandeirantes com a TV Band News (criada em março de 2001) e a Rede Record com a Record News (criada em setembro 2007), que faz transmissões também na TV aberta. Os canais de telejornalismo deram ao espectador a possibilidade de acompanhar mais de perto as notícias do dia, não dependendo exclusivamente dos horários fixos de exibição da grade de programação. Com os serviços via satélite, esses canais também inovam com as transmissões ao vivo dos acontecimentos locais e internacionais, investindo na instantaneidade da notícia. Além das grandes reportagens, trazem também programas especializados em formatos jornalísticos de entrevistas e debates.

Em relação aos formatos da notícia, os programas fazem uso dos boletins ao vivo (stand up) com a presença de repórter no local do acontecimento e de reportagens. É comum também a presença de jornalistas especializados em temas como economia, artes, cotidiano e correspondentes internacionais. Nos telejornais, a tradição da bancada foi mantida e o papel do apresentador ganhou relevância conforme a especificidade do programa de notícias.

Quarta fase: o Telejornalismo Convergente

As tecnologias digitais trouxeram grande mudança para a rotina produtiva do jornalismo. Além de facilitar a circulação da informação, bem como o acesso e a conexão entre pessoas de todo planeta, a internet é um importante instrumento de pesquisa. Sem dúvida, uma das grandes mudanças nas rotinas produtivas do jornalismo televisivo foi trazida pela edição não-linear. Todo o trabalho foi revisto: padrões de enquadramento, cor, iluminação, ângulos, captação de áudio. As etapas de produção viveram a adaptação ao formato digital. A edição não-linear também possibilitou que fossem agregadas informações visuais (grafismos) às notícias, de forma a oferecer mais clareza aos dados mais difíceis de serem entendidos por grande parte da população. Essa operação exigiu uma sintonia entre os vários profissionais envolvidos no processo: o editor de texto, o editor de imagem e o editor de arte.

A maioria dos telejornais da TV lançou seus novos cenários. Como elemento comum, os cenários dos telejornais registravam a presença de suas redações com os profissionais trabalhando em ambiente contíguo, como fundo de cena ou como parte do cenário, além da presença de várias telas distribuídas pelo espaço de apresentação do telejornal. Desde então,

a idéia de manter a redação do telejornal como elemento integrante do palco de apresentação vem sendo atualizada e absorvida nas produções de jornalismo televisivo.

Nessa fase, os principais telejornais brasileiros começaram a disponibilizar seus conteúdos na internet. Portais ligados às emissoras de televisão passaram a fornecer informações sobre a programação, detalhes dos bastidores de programas, entrevistas exclusivas com seus artistas e versões integrais ou em partes das reportagens apresentadas nos telejornais.

Os telejornais puseram-se a absorver de forma mais frequente as imagens gravadas por telespectadores, geralmente flagrantes que registravam acontecimentos de repercussão e interesse do público, ou em virtude do número de pessoas atingidas pelo fenômeno ou pelo caráter de excepcionalidade da ocorrência (*fait divers*). Essas imagens, muitas vezes captadas por câmeras de telefones celulares, demonstram que parte da população já está familiarizada com os recursos de gravação e edição de imagens, ou seja, tem domínio da linguagem audiovisual. Os telejornais incentivam a participação dos telespectadores solicitando o envio de imagens e gravações de acontecimentos através de seus sites, que possuem um espaço próprio para esse fim.

O diferencial da presença dos telejornais na internet trouxe ao telespectador a oportunidade de ter uma parcela de interação com a equipe do telejornal ou com convidados. Por meio de chats, fóruns, enquetes e salas de bate-papo, os telespectadores eram incentivados a enviar perguntas, sugestões, emitir opiniões e estabelecer uma relação mais próxima com os produtores e convidados dos telejornais. Por sua vez, a equipe responsável pelo telejornal pôde conhecer mais de perto o seu público e perceber quais eram suas preferências, o que permitiu favorecer a busca pela qualidade e a conquista de maior audiência do programa televisivo.

As formas de consumo do telejornalismo também foram alteradas. Além de assistir às edições dos telejornais por telefones celulares com receptor de TV nos horários da emissão da TV aberta, os programas passaram a ser vistos também em horários escolhidos pelo espectador por meio dos portais dos telejornais, via computador, ou simultaneamente pelo aparelho televisor, celulares e tablets, no fenômeno da segunda tela.

Quinta Fase: o Telejornalismo Expandido

O telejornalismo expandido surge no contexto de apropriação dos veículos de televisão pelas redes sociais que têm o audiovisual como ferramenta (principal ou não). É caracterizado por Silva e Alves (2016) como uma das fases ou estágios do telejornalismo demarcados a partir de mudanças ocorridas no jornalismo de televisão por conta do advento da internet e da cibercultura. Assim, o conteúdo que antes se limitava apenas ao que era exibido na televisão passa a ser expandido para novos formatos. “É o estágio em que nos encontramos hoje, vivenciado de forma diferenciada por emissoras e telejornais, mas que têm em comum a característica de contar com o repórter televisivo ou o apresentador do telejornal fora do seu ambiente nativo, a televisão” (SILVA, ALVES, 2016, p. 5).

Por se tratar de telejornalismo, a expansão é mais evidente em mídias sociais e aplicativos que têm como base o formato audiovisual (*Snapchat*), ou apresenta ferramentas que permitem a produção e postagens de vídeos (*Facebook, Twitter ou Instagram, Facebook Live, Periscope e Instagram Stories*). O *Snapchat* e o *Instagram* (com a funcionalidade *Instagram Stories*) são aplicativos apoiados na publicação de mensagens instantâneas

baseadas em imagens, fotos e vídeos, que se limitam à duração de 10 segundos. Em ambas as mídias, as publicações ou histórias são agrupadas em uma fileira de pequenos círculos no aplicativo e são removidas do servidor depois de 24 horas, caso sejam compartilhadas para todos os seguidores nas “histórias”.

Foram identificados três tipos de apropriações possibilitadas pelo uso de veículos de televisão nessas mídias. O primeiro caso é a narrativa de Chamada, em que o jornalista entra em cena para convidar o público a acompanhar a cobertura jornalística de um fato ou programa que será exibido posteriormente na televisão. O segundo tipo de apropriação é a narrativa do tipo Nota/Comentário, em que o jornalista entra em cena e faz o comentário sobre determinado fato ou traz pequenas informações sobre algum assunto em questão. Já o terceiro tipo de apropriação identificado pela pesquisa é o formato de narrativa de notícia, em que há efetivamente a cobertura jornalística de um fato. O repórter vai a campo reportar e utiliza-se das mídias sociais para realizar a cobertura. A editoria de esportes é uma das que mais utilizam as redes sociais para divulgação de seus conteúdos.

A partir de 8 de maio de 2017, os telejornais *Bom Dia Brasil*, *SPTV 1ª. Edição* e *SPTV 2ª. Edição* apresentaram inovações, desde a identidade visual até o conteúdo. O destaque foi a presença de uma tela interativa na qual o apresentador pode dar visibilidade às postagens dos espectadores nas redes sociais. Além disso, os jornais passaram a enfatizar a estrutura multiplataforma dando mais espaço às coberturas do Portal G1 e às reportagens produzidas para o canal GloboNews. Outra mudança importante refere-se às alterações nas marcas dos programas regionais, que foram simplificadas, fortalecendo o nome das praças, tornando-se SP 1 e SP 2. A ausência da sigla TV na marca sinaliza que a produção está focada no acesso do espectador em outras formas de consumo televisivo. Há registros também do uso de tablets e smartphones por parte dos apresentadores e repórteres durante a apresentação das notícias. O uso dessas tecnologias móveis demonstra a influência que a informação compartilhada via internet desempenha no noticiário de televisão.

Sexta Fase: o Telejornalismo Imersivo

O telejornalismo imersivo pode ser entendido como aquele que faz uso de tecnologias de realidade virtual ou de realidade aumentada para ampliar a possibilidade de interação do telespectador com a notícia. Em termos gerais, podemos entender a realidade virtual como um cenário construído digitalmente que permite ao usuário acompanhar uma ação como se fosse espectador ou personagem da narrativa.

Nesse contexto, os vídeos 360 graus representam uma nova fase desse cenário ao permitir a exploração do ambiente em que as imagens foram gravadas de maneira a possibilitar ao espectador a visão além da tela convencional. Nessa experiência, o receptor, por sua própria iniciativa, pode escolher quais caminhos seguir espacialmente, explorando novas dimensões da imagem apresentada, apesar de esse roteiro ter sido previamente capturado por uma câmera. A ampliação dos ângulos de imagens possibilitada pelos vídeos 360 graus torna-se possível em virtude das imagens capturadas serem sobrepostas num *continuum*, indo além das possibilidades das antigas fotografias panorâmicas. Ângulos inusitados, como os detalhes do teto de um teatro, a plateia de um show, as pessoas atrás do cinegrafista, diferentes imagens podem ser exploradas pelos espectadores, oferecendo a sensação de presença e de autonomia, diferente das reportagens tradicionais em que o enquadramento escolhido pelo cinegrafista define o que se pode ver na tela.

O formato do vídeo de 360 graus é o produto imersivo que tem sido mais ofertado pelos canais de televisão, seja em forma de reportagens ou de transmissões ao vivo. Como sua produção é de relativo baixo custo, bastando apenas substituir a câmera tradicional pelo novo equipamento e editar as imagens com softwares apropriados ou simplesmente fazer a transmissão em tempo real, esses vídeos vêm sendo apresentados como produtos de telejornalismo imersivo relacionados à realidade virtual.

O outro formato de realidade virtual utilizado pelo jornalismo são as representações digitais tridimensionais relacionadas a cenários ou acontecimentos noticiosos, podendo contar com depoimentos e áudios reais, como, por exemplo, a proposta de Nonny De la Peña, *Hunger in L.A.* Nas experiências de De la Peña (2010), a sensação de imersão era provocada por meio da participação do espectador/jogador num cenário de representação digital animada em 3D, em que o espectador era representado por um avatar digital, obtendo o ponto de vista do mundo à sua volta pelos olhos desse avatar, embora os movimentos sejam de seu corpo real. Os espectadores “participantes” “entram” na narrativa como espectadores interagindo com a cena após colocarem um dispositivo com visor e fones de ouvido.

Já no caso da Realidade Aumentada, as construções imagéticas em diferentes dimensões são incorporadas ao mundo real de forma a criar outra realidade. No telejornalismo, a Realidade Aumentada tem sido utilizada principalmente nos cenários dos telejornais e nas revistas eletrônicas jornalísticas. Por meio de inserções de representações digitais tridimensionais, o telespectador assiste a objetos criados digitalmente no mesmo plano que os ambientes reais, como no caso do *Jornal Nacional* e do programa *Fantástico*.

Desde 2015, as principais emissoras brasileiras fazem uso de narrativas imersivas em seus telejornais ou programas jornalísticos de televisão (Quadro 1). Considerando que o telejornalismo é transmitido por aparelhos televisivos, as produções imersivas dependem de outros suportes para serem consumidas, sendo mais comum a oferta desses conteúdos nos portais das emissoras e nas redes sociais como o *Facebook*.

As produções de telejornalismo imersivo baseadas em vídeos 360 graus podem ser assistidas também no computador, porém com limitações de navegação e de sensação de imersão. Já nos smartphones ou tablets, alguns recursos podem ser agregados dependendo do modelo do equipamento ou do aplicativo. Sem dúvida alguma, a sensação de imersão e de presença é mais intensificada com o uso de equipamentos como os óculos de Realidade Virtual ou do Google Cardboard. Já as produções de Realidade Aumentada, no caso do telejornalismo, podem ser vistas pela televisão.

Quadro 1. Início do Telejornalismo Imersivo nas emissoras nacionais

Globo	Jornal Nacional	Tragédia Bento Rodrigues (MG)	04/12/2015	Portal G1
Record	Domingo Espet.	Pontos da cidade S.Paulo	24/07/2016	Portal R7/ Facebook
Band	Café com Jornal	Debate Candidatos Prefeitos SP	22/08/2016	Facebook
SBT	SBT Brasil	Batalha de Mossul (Iraque)	04/05/2017	Portal SBT/Facebook
Rede Tv!	RedeTV News	Meu Malvado Favorito 3	28/06/2017	Facebook/YouTube

Fonte: Elaboração própria

No telejornalismo, as produções imersivas são consumidas no processo transmidiático, uma vez que outras plataformas são utilizadas para a fruição dos vídeos.

Em termos de linguagem, a maioria dos vídeos 360 graus são produzidos com formatos jornalísticos televisivos, destacando-se a nota coberta e a reportagem como principais modelos. As imagens, mesmo consumidas sem óculos especiais, possuem mais detalhes do que os vídeos tradicionais, possibilitando ao espectador que explore ângulos diferentes do ambiente em que ocorre o acontecimento noticiado. O fato de oferecer novas possibilidades de exploração de imagens não significa diretamente que há mais informação, visto que os detalhes visuais podem não agregar valor à notícia.

Concluindo, as práticas jornalísticas em televisão têm se estruturado em torno do compromisso da informação com o apoio das tecnologias de cada época. Apesar disso, podemos perceber que, em essência, o telejornalismo ao longo dos anos vem construindo sua identidade em torno de sua legitimidade e dos laços criados com o público. Do Telejornalismo Falado ao Telejornalismo Imersivo, os acontecimentos construídos pelas narrativas jornalísticas produzem grande impacto em nossa sociedade, principalmente quando vinculadas às transmissões ao vivo, que exigem maior interpretação por parte dos espectadores em menor tempo de contato com a notícia. A produção de sentidos permeia toda prática de mediação e está presente também no telejornalismo. Da seleção de pautas, na escolha de fontes, na hierarquização das notícias e na performance do apresentador ou do repórter, tudo faz parte de uma construção discursiva.

Quando falamos da base epistemológica do telejornalismo, estamos nos referindo a uma disponibilidade de identificar as marcas que a produção jornalística construiu ao longo dos anos, sem deixar de lado as relações sociais, as diferenças na produção de conteúdos e nos formatos. Vale ressaltar que os estudos do jornalismo em televisão revelam que não é possível esgotar a compreensão do tema e que as atuais tendências se encontram em plena transição. O novo de hoje torna-se obsoleto em pouco tempo. Por esse motivo, as permanências, aquilo que permeia todas as épocas e foi historicamente construído, são capazes de revelar a essência e a singularidade dessa prática jornalística.

Não restam dúvidas de que os relatos jornalísticos são impulsionados pelos movimentos da sociedade e não apenas pelo desenvolvimento técnico de equipamentos. Se houve um momento em que as informações faladas, mesmo sem imagens, eram suficientes para levar conhecimento a grupos sociais pela televisão, atualmente, a produção de imagens cria novas formas de interação com o público e o telejornal, em especial, com o espaço das redes sociais e com as narrativas imersivas. Os relatos do cotidiano no telejornalismo são um exercício de compromisso com a cidadania e com um público cada vez mais conectado e acostumado a ver televisão em múltiplas plataformas.

REFERÊNCIAS

- ABREU, K. C. K.; SILVA, R.S. **História e Tecnologias da Televisão**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>>. Acesso em 20 maio 2017.
- ACERVO Jornalístico TV Tupi de São Paulo. Disponível em: <<http://www.cinemateca.com.br>> Acesso em 13 maio 2017.
- ALVES, V. **TV Tupi: uma linda história de amor**. São Paulo: IMESP, 2008.
- AVANCINI, W. A marca do diretor. In: SILVA JÚNIOR, G. **País da TV: a história da televisão brasileira por**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2001.
- BALAN, W. C. **Um breve olhar pela evolução da TV no Brasil**. Disponível em: http://www.willians.pro.br/textos_publicados/Um_breve_olhar_pela_evolucao_da_TV_no_Brasil.pdf . Acesso em 20 maio 2017.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.
- DE la PEÑA, N. *et al.* **Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News**. Presence. Cambridges Institute of Technology. Vol.19, nº 4, p. 291-301. Agosto de 2010.
- LIMA, F.B. **Entrevista à Pro-TV** (Museu da Televisão brasileira). São Paulo, dezembro, 1998. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V3qTRvMnLNg>>. Acesso em 12 jul 2017.
- LORÊDO, J. **Era uma vez... a televisão**. São Paulo: Allegro, 2000.
- REZENDE, G. J. de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.
- SILVA, Edna de Mello; ROCHA, Liana Vidigal. Telejornalismo e ciberespaço: convergência de tecnologias e informação. IN: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). **60 anos de telejornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2010.
- SILVA, E.M. As imagens do Telejornal Imagens do Dia: a influência do cinejornalismo e do rádio na primeira fase do telejornalismo brasileiro. IN: VIII Encontro Nacional de História da Mídia –28 a 30 de abril de 2011. **Anais...** Guarapuava, PR, 2011.
- _____. Entre o Real e o Virtual: Novas Configurações Imagéticas no Telejornalismo. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2683-1.pdf> Acesso em 14 jun 2017.
- _____; ALVES, Y. M. Telejornalismo Expandido: A Apropriação de Redes Sociais e Aplicativos pelo Jornalismo Televisivo. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2503-1.pdf> > . Acesso em 14 jun 2017.
- _____. De “cabeças falantes” a “corpos imersivos”: o papel dos apresentadores no telejornalismo brasileiro . IN: WARD, R. (org.). Narrativas e Representatividades, a interdisciplinariedade na Comunicação. Palmas, TO: Universidade Federal do Tocantins / EDUFT, 2017. Pág. 95 – 109.

O Jornalismo literário e a importância dos elementos narratológicos: o caso da Revista Bula⁸

Talita Melz9

A narrativa é comum ao ser humano. A sociedade vive construindo narrativas sobre o mundo. No jornalismo, a prática possuiu estruturas próprias para facilitar a compreensão do relatado e do trabalho do jornalista. Isso porque, no atual contexto histórico, social e cultural, as informações são repassadas de forma rápida e imediata. Entretanto, existem vertentes jornalísticas, como o jornalismo literário, que optam por narrativas mais aprofundadas e reflexivas do que as produzidas no dia a dia.

O jornalismo literário extrai da literatura as estruturas narrativas para relatar o cotidiano. O segmento busca a interpretação e a tradução dos fatos, indo além de simplesmente informar. Seu papel é proporcionar uma visão ampla das informações e romper as barreiras do convencional. A discussão em torno do conceito do que é segmento mostra-se ampla e contraditória. Entretanto, este estudo realiza uma breve observação da conceituação do jornalismo literário para auxiliar o entendimento da importância da narrativa na produção de textos mais aprimorados. Posteriormente, a pesquisa parte para o objetivo principal: verificar os elementos narratológicos e identificar quais as técnicas narrativas. Com isso é possível esboçar sobre a importância dos elementos narrativos na construção dos textos mais literários e humanizados e entender como essas características contribuem para os formatos textuais. Aqui isso se aplica aos relatos analisados e publicados na Revista Bula, uma referência no jornalismo cultural.

A Bula, plataforma on-line criada em 2003, é mantida por textos de colaboradores. Dicas culturais analisadas, críticas de obras, artigos e textos reflexivos, lúdicos e leves são os conteúdos veiculados na revista. Eles possuem traços da estrutura narrativa da vertente do jornalismo cultural, que une o jornalismo e a literatura.

Jornalismo literário: conceito e gêneros textuais

O jornalismo é o relato do real e a literatura é a soma da realidade com a ficção. Então, a união dos dois

[...] cumpre a missão de informar, preservando a essência jornalística, porém com ganho em vocabulário, estrutura narrativa e aprofundamento de conteúdo. O jornalismo literário traz consigo não só uma notícia,

8 Uma versão deste artigo foi apresentada na II Jornada Interdisciplinar do PPGCOM/UFT.

9 Especialista em Gestão de Conteúdo em Comunicação/Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo. É graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins. É membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia. Foi bolsista do Projeto Identidade e memória: registro e análise da produção audiovisual do Tocantins. É fotografa freelancer e repórter do Jornal do Tocantins desde 2015.

mas também uma história. A informação ganha companhia de adjetivos, personagens, enredos, histórico do assunto e contextualização que não teriam oportunidade de ganhar vida no cotidiano jornalístico (WEISE, 2013, p. 1).

Para Lima (2014, p. 9), o segmento literário oferece autonomia para a prática da criatividade. A partir da chamada “maestria narrativa”, o modelo constrói produções textuais com estilos pessoais diferenciados. O jornalismo literário e o tradicional têm o mesmo papel, mas com maneiras próprias de serem concretizados.

O jornalismo convencional utiliza o *sumário*: “como o nome sugere, trata-se de um resumo das coisas. É só uma pincelada nos elementos básicos do que tem para contar, de uma maneira simplificada, indireta, quase sempre impessoal” (LIMA, 2014, p. 14). Já no jornalismo literário, o consumidor da notícia encontra a cena.

[...] a cena tem a natureza visual em lugar de *contar* indiretamente o que aconteceu, *mostra*. Mais do que simplesmente passar uma informação, a cena procura colocar o leitor *dentro* do acontecimento. Busca fazer com que o leitor *viva* um pouco, pelo menos, o que o repórter presenciou. Reproduz o clima de como as coisas aconteceram, tem um dinamismo próprio. O que acontece tem movimento, as pessoas são retratadas com vivacidade (LIMA, 2014, p. 15).

Segundo Montalvo e Pérez (2012), o jornalismo literário utiliza características textuais da literatura e se torna mais envolvente, mais emocional e mais pessoal e autoral. Assim, para Lima (2014, p. 15) o jornalismo literário passa uma “experiência sensorial” em que o jornalista “entra” no mundo que seu relato apresenta. Para Pena (2008, p. 54), os textos do segmento devem: reconstruir a história cena a cena; registrar diálogos completos; apresentar pontos de vista de diferentes personagens; registrar hábitos, roupas, gestos e outras características simbólicas do personagem.

O detalhamento do ambiente, as expressões faciais, os costumes e todas as outras descrições só farão sentido se o repórter souber lidar com os símbolos. Se puder atribuir significados a eles e, mais importante ainda, se tiver sensibilidade para projetar a ressignificação feita pelo leitor (PENA, 2008, p. 55).

Lima (2014, p. 51) afirma que a narrativa jornalística deve ganhar um tom de romance. A boa história apresenta intensidade dramática, os personagens vivem conflitos. Para Passo e Orlandini (2008), o segmento é composto por diferentes categorias textuais e gêneros discursivos que utilizam o hibridismo estrutural e discursivo possível entre o jornalismo e a literatura. A seguir, o estudo realiza um levantamento com considerações sobre cinco formatos textuais – a biografia, o perfil, a crônica, o ensaio, a crítica.

Segundo Pereira (2007) e Pena (2008, p. 70), a biografia é de natureza híbrida. É uma mistura de jornalismo, literatura e história. Ela gera conhecimento e conta sobre o passado de alguém ou alguma coisa (VILAS BOAS, 2002, p. 21). O relato bibliográfico busca ordenar os acontecimentos cronologicamente para escrever uma história com princípio, meio e fim, sendo o personagem o “fio condutor de todo o enredo” (PENA, 2008, p. 70).

Já o perfil é um gênero narrativo próprio e que só existe na prática jornalística (LIMA, 2014, p. 60). Pertence à família dos textos biográficos e costuma narrar um episódio marcante

da vida do personagem. Segundo Vilas Boas (2003, p. 13), o formato é uma narrativa curta, na extensão e no tempo de validade das informações. O modelo geralmente reconta um episódio marcante da vida do personagem (SILVA, 2009, p. 6).

Por sua vez, o ensaio, diferente do jornalismo convencional, não é um texto simples e puro ao descrever os fatos. Ele é fruto de interpretações que surgem a partir do acontecimento. Segundo Silva e Silva (2010), esse gênero narrativo é breve e se baseia em fatos e acontecimentos que são tratados a partir de um ponto de vista pessoal. É um gênero jornalístico opinativo que tem legitimidade literária.

Sato (2002, p. 33) afirma que a crônica é um gênero ambíguo que se aproxima da opinião, da notícia e da narrativa ficcional; é a manifestação literária mais próxima do jornalismo. Em muitos casos, mostra-se como uma apreciação crítica, carregada de juízos de valor. A narração dos acontecimentos é subjetiva ao relatar o fato. Segundo Marques de Melo (2002, p. 139), a crônica jornalística se origina da crônica histórica alinhada com a crônica literária e deve ir além do óbvio.

Já a crítica, conforme Pena (2008, p. 37), como a crônica, pode ser considerada como ponto de encontro entre o jornalismo e a literatura. O formato “envolve juízo de valores, moral, contexto, momento histórico e outros componentes difíceis de avaliar”. A partir da compreensão desses conceitos, o estudo parte agora para a reflexão sobre as características e considerações sobre narratologia.

Narratologia: as estruturas literárias e jornalísticas

A narrativa está em todos os contextos, os lugares, as sociedades e em todos os tempos, “a capacidade de narrar é um aspecto imanente dos seres humanos. Estamos frequentemente narrando acontecimentos ou contando eventos de que participamos, assistimos ou sobre os quais ouvimos falar” (PINNA, 2006, p. 138).

A narrativa pode ser literária ou não. Segundo Lefebvre (1975 *apud* Aguiar, 2011, p. único) nela reside num paradoxo: quer ser real, mas é ficcional. Na literatura, ela é uma forma de representar as ações humanas. Já para o pragmatismo linguístico, “as narrativas não são vistas como representações, mas forma de organização da realidade em função de estratégias comunicativas” (MOTTA, 2009, p. 3).

A narratologia se configura como um campo antropológico, não literário, que compreende o mito, a ideologia, a política e a cultura de uma sociedade. Na visão de Barthes (1993), ela é “um fenômeno universal, amplamente vasto, susceptível de apresentar-se sob diferentes suportes e em tempos diversos”. A partir disso, a análise das narrativas passa a ser contextual, ou seja, ver o que rodeia a construção textual de determinada história.

O fático ou fictício não estaria no caráter mais ou menos verdadeiro do discurso, e muito menos no estilo. Estaria nas posições dos sujeitos narrador e destinatário. Toda narrativa realista poderá ser lida como ficcional, e toda narrativa ficcional poderá ser lida como fática, dependendo do contrato comunicativo e cognitivo do narrador e destinatário em cada situação de comunicação (MOTTA, 2009, p. 4).

Para Silva (2007), a sociedade não sobrevive e não se reconhece sem as narrativas. A possibilidade registra diversos contextos particulares e sociais. As linguagens narrativas construíram arcabouços morais, psicológicos, ideológicos e sociais. Dessa forma, elas expressam o mundo e revela a realidade social. Assim, para Motta (2009) a narrativa é uma forma de experimentação da realidade cotidiana. A narrativa no jornalismo, por sua vez, é uma tradução de experimentação da realidade, isso porque ela

[...] permite apreender rapidamente a complexidade do mundo e configurá-la em enredos coerentes, colocá-los à prova, instituir verdades efêmeras que serão continuamente refeitas, constituindo a instável atualidade. No dia a dia do jornalismo, isso ocorre de maneira dinâmica, em constante recorrência, identificação ou confrontação com o senso comum, que serve de referência permanente a jornalistas e audiências. Há uma provisoriedade e uma intertextualidade em todo o processo, o que não retira da comunicação jornalística seu caráter reflexivo (MOTTA, 2009, p. 9).

As narrativas jornalísticas, então, exploram a existência social e particular dos indivíduos. Ao compor seus enredos, buscam indiretamente a compreensão de quem somos e onde estamos, relatam a realidade social, constituída. Isso porque, conforme Motta, Costa e Lima (2004), as notícias atualizam as realidades sociais, ou seja, “as notícias narram não apenas os fatos historicamente localizados, mas constroem a realidade social re-significando-a mediante elementos presentes no universo cultural” (MOTTA, COSTA e LIMA, 2004, p. 34).

A percepção desse papel, muitas vezes, não é evidente nas práticas e teorias jornalísticas, isso porque a razão jornalística cotidiana nega a narrativa ao pretender relatar a verdade (MOTTA, 2009, p. 11). Por isso, Araújo (2012) diz que o discurso jornalístico opera técnicas de construção narrativa na busca de uma organização sequencial de ações. Apesar de, muitas vezes, essa sequência não ser cronológica, a prática jornalística assume papel importante na estrutura discursiva. Isso porque, segundo Araújo (2012), ela consegue proporcionar ao leitor o sentido compreensível de determinado fato.

Motta (2009) diz que a narrativa jornalística já é construída no momento em que narra as ações sociais e individuais. No jornalismo, a narração é dinâmica, pois está “sujeita a intervenções de narradores plurais, suas estratégias discursivas projetam marcas subjetivas no enunciado, na perspectiva e no enquadramento” (MOTTA, 2009, p. 12). De acordo com Motta, Costa e Lima (2004), assim como a narrativa literária, a narrativa jornalística é uma história e um discurso.

Mazini (2012, p. 374) explica que as narrativas são “como o produto daquele que narra, fruto da ação deliberada do ser humano que busca atribuir sentido ao caos a partir de sua organização em forma de discurso”. Enquanto discurso, a narrativa no jornalismo, mesmo que seja pautada na investigação objetiva, é sujeita a interferências do narrador, sendo assim, um produto subjetivo.

Araújo (2012) lembra que muitas vezes o jornalista é visto como mero mediador dos fatos, que conta a história sem narrar. Entretanto, para Motta (2009), o jornalista não deixa de ser protagonista da criação narrativa ou condutor de personagens. Araújo (2012) ressalta que o narrador-jornalista modifica o foco narrativo de acordo com o gênero e formato textual no qual desenvolve o texto.

O ato narrativo, segundo Motta, Costa e Lima (2004), é baseado nas ações praticadas pelos personagens e suas consequências dispostas em um enquadramento temporal. “O

ato narrativo jornalístico é, na verdade, lugar de disputa pela voz, onde os antagonismos se enfrentam por versões consistentes que persuadam os destinatários” (MOTTA, 2009, p. 12). Nesse processo acontece o ápice da narrativa, o conflito – conforme Motta, Costa e Lima (2004), categoria de análise da narratividade – que está presente nos enredos jornalísticos de caráter literário.

Motta (2004, p. 31) destaca que “o conflito é o núcleo em torno do qual gravita tudo o mais na narrativa”. Ainda de acordo com o autor, o conflito é diegético ou de ordem ética, moral, filosófica. No primeiro caso é aquela pergunta: “o que acontecerá a seguir?”; no segundo caso, está ligado a questões como política, economia, religião, ideologia.

Pinna (2006) estrutura toda narrativa em cinco elementos essenciais: o acontecimento, os personagens, o tempo, o espaço e o narrador. É importante destacar que, na visão de Motta (2004), o personagem é na estrutura narratológica literária um ser inventado e na jornalística uma pessoa real, representada e construída dentro do relato jornalístico e é quem gera o conflito, quem estabiliza e desestabiliza um fato. O personagem é uma “figura que age, que realiza ações [...] [que faz] fluir o relato” (MOTTA, 2004, p. 53).

Vilas Boas (1996, p. 33) destaca outro ponto essencial que compõe a narrativa: o estilo narrativo. A partir do estilo escolhem-se os elementos para compor a narrativa, que ocorre em dois níveis: na seleção das palavras para o texto e na forma como são combinadas. “O estilo está vinculado ao tempo, ao espaço, à interpretação que o autor dá às suas experiências, leituras e a toda a sua relação com o que o cerca” (VILAS BOAS, 1996, p. 33).

Já Aguiar (2011) diz que a história é o estatuto do narrador. Ela é o conteúdo que será repassado em forma de discurso organizado. Para isso, um conjunto de acontecimentos abrange uma relação de causas e consequências. Assim, as ações são narradas pelo sujeito que relata por meio de um discurso. Para designar esse processo, a literatura utiliza o termo *diegesis* ou *diegese*. *É importante ressaltar que o tema, o assunto e a mensagem são essenciais na história, porém não são elementos narrativos.*

A estrutura da narrativa é composta por diferentes elementos que criam a sequência lógica e auxiliam na compreensão da história. Aguiar (2011) ressalta que o enredo é o elemento “que dá conta da causalidade”. Conforme Pinna (2006), ele é a junção dos fatos da narrativa, ou seja, é o “conjunto de acontecimentos que se sucedem de modo ordenado numa história, dos quais participam as personagens, é dado o nome de ação, trama, intriga ou enredo” (PINNA, 2006, p. 142). Ele parte de uma situação inicial, uma introdução, posteriormente a história é desenvolvida, até chegar ao clímax - momento no qual o conflito da narrativa alcança o auge – e em seguida vem o desfecho, a conclusão, na qual a solução do conflito acontece.

Toda narrativa acontece em determinado tempo e espaço. Aguiar (2011) afirma que o tratamento dado ao discurso sobre o tempo pode ser linear – seguindo a sequência de fatos na ordem cronológica – ou não-linear – contém *flash-backs*, uma volta no tempo em relação ao momento atual do enredo. *Já o espaço se refere ao lugar e ao ambiente da história, do enredo.*

A partir dessa revisão bibliográfica de conceitos é possível averiguar quais as estruturas narratológicas dos textos selecionados. Antes disso, porém, é importante traçar quais foram os procedimentos adotados para o estudo e conhecer o objeto analisado.

A metodologia e o objeto de estudo

Para a análise da Bula, foi realizado levantamento bibliográfico sobre o conceito e as significações do jornalismo cultural e da narratologia. Posteriormente, foi escolhida uma amostra a partir das publicações da revista. Em seguida analisou-se o produto descrevendo primeiramente as características e depois o interpretado com base na revisão bibliográfica. Para tanto, foram utilizados autores como Edvaldo Pereira Lima (2014), Felipe Pena (2008) e Luiz Gonzaga Motta (2004 e 2009). A pesquisa selecionou uma amostra de cinco textos da revista após análise inicial do veículo no universo das últimas 60 publicações no período do início da pesquisa – em janeiro de 2015.

Na análise, foi utilizada a abordagem qualitativa para a compreensão do fenômeno jornalístico a partir da descrição e identificação de características do segmento no veículo. Para o estudo, escolheu-se a análise de conteúdo devido ao seu caráter descritivo e interpretativo, além da possibilidade de utilizar conjuntamente outras técnicas de investigação. Com o objetivo de compreender a estrutura das publicações, optou-se pela narratológica como segundo método.

Por fim, com a compilação dos dados, análise dos textos e opções metodológicas, foi elaborado um quadro com as características narrativas do jornalismo literário para proporcionar o entendimento mais claro dos resultados da pesquisa. A tabela foi produzida durante o estudo com base em diferentes autores utilizados para embasar a pesquisa e os critérios estão disponíveis na seção da análise deste artigo.

Após essa breve explicação metodológica, é necessário conhecer o objeto estudado. A revista Bula foi criada pelo jornalista Carlos Willian Leite, em 2003. A linha editorial é o jornalismo cultural e a literatura. Os textos são escritos por colaboradores fixos e voluntários. Exclusivamente on-line, está hospedada no Portal R7, do Grupo Central Record de Comunicação. Ela é dividida em dez seções: colunistas, ensaios, entrevistas, filmes, fotografia, inéditos, livros, música, poesia, opção cultural.

As seções tratam de assuntos variados, definidos pela nomenclatura, pelo gênero textual ou a temática. A primeira seção da Revista é a **Colunistas**, com o maior número de textos. São publicações escritas por colaboradores fixos. A seção possui textos com características opinativas. A segunda seção, **Ensaio**, apresenta mais variações textuais, desde críticas a perfis. Na seção **Entrevista** estão publicados diálogos com grandes personalidades. As entrevistas são acompanhadas por breves perfis. Na seção **Inéditos** não havia publicações até dezembro de 2015. Posteriormente estão as seções de **Filmes, Fotografia, Livros, Música e Poesia**, que têm textos com dicas culturais e com links para download de obras. As seções também apresentam críticas, ensaios e perfis sobre obras e personalidades importantes.

Narratologia, jornalismo literário e a Revista Bula

Ao longo da análise foi observado que os cinco textos escolhidos possuem conteúdo mais aprofundado, entretanto, alguns não se constroem como textos jornalísticos literários, porém, acabam esbarrando no segmento. A biografia *Virginia Woolf tentou “curar” sua loucura pelo suicídio*, escrita por Euler de França Belém, narra, a partir de sua leitura de um livro biografia, trechos da história da escritora. Ao longo do texto, uma crítica da obra

literária e história da personagem se mesclam. Apesar de o relato ser objetivo, muitas vezes existe uma aproximação entre o personagem e o leitor. Como no exemplo: “Ainda juvenzinha, foi bolinada pelo meio-irmão George. Pode ter sido a causa de sua permanente frigidez sexual”. Ao longo do texto, o autor narra trechos importantes da vida da escritora. Apresenta datas relevantes e históricas, ou seja, ele faz um retrato de detalhes da vida da biografada em ordem cronológica.

Já o perfil *Fernando Pessoa, empregado de escritório*, de Adeldo Gonçalves, apresenta um recorte temporal da vida do poeta. O texto se concentra na vida profissional de Pessoa e em determinados momentos da vida do escritor. A narrativa é curta e opta pelo modelo jornalístico de narrar. Já no segundo parágrafo, por meio de um resumo do texto, o autor escreve um *lide*. O relato não segue uma ordem cronológica e sim uma ordem de relevância escolhida por Gonçalves. Nesse sentido, o texto não apresenta uma narrativa com caráter literário, e sim jornalístico e objetivo.

Por outro lado, o texto *Saiu pra fazer um aborto e nunca mais voltou*, de Eberth Vêncio, possui uma marca subjetiva bem evidente. A linguagem é leve e psicológica. A narrativa apresenta o conflito de um médico e a prática do aborto. A crônica é jornalística, mas apresenta um conflito narrativo, um “problema” a ser resolvido. Com elegância e estilo, a “fórmula literária” constrói uma narrativa ficcional, mas polemiza um assunto real.

Pressionado pelo escândalo da jovem noviça prenhe, filha caçula de uma tradicional família local, que sumira do mapa após ter sido atendida na sua fábrica de desfazer embriões, o velho doutor fraquejava, sofria calado, aturdido pela real possibilidade de ser preso na formidável manhã de domingo (VÊNCIO, 2015).

A publicação *O melhor filme da história recente*, de Rafael Teodoro, discute o filme *O segredo dos seus olhos*, de Juan José Campanella. Com características de crítica, o texto é elogioso, sendo perceptível o relacionamento entre o crítico e a obra criticada. Como no exemplo puro: “muitos são os aspectos elogiáveis em ‘O Segredo dos Seus Olhos’”. O foco da crítica analisada é a descrição da história e trabalha com a sensibilidade e a subjetividade, mas não com a racionalidade técnica. O texto não é literário, mesmo contendo “pinceladas” estéticas, ele apenas trata de uma obra ficcional.

Já o último texto analisado, *O cientista do samba*, de Rafael Teodoro, é um ensaio que faz críticas às composições de Paulo Vanzolini. O relato pauta uma interpretação, uma opinião pessoal e possui uma estrutura opinativa e dissertativa. A argumentação tem base na percepção do autor e outras fontes, inclusive, nas próprias composições do sambista. O texto tem uma estrutura leve, fácil de entender e apresenta “tom” literário, mas sem um enredo com começo, meio e fim.

Com essa breve descrição, percebe-se que determinados textos possuem elementos do segmento literário, outros seguem um caminho diferente. É importante frisar que essa pré-conclusão evidencia que os colaboradores da revista utilizam diferentes formas narrativas jornalísticas literárias e as características de enredos ficcionais.

Os cinco relatos buscam se aproximar na narrativa jornalística literária de alguma forma, entretanto essa aproximação varia de autor para autor. Os textos analisados utilizam voz autoral, estilo próprio de narrar e técnicas literárias. As publicações analisadas, portanto, se inspiram na literatura e por isso são práticas ensaísticas que buscam o “novo”, o “diferente”.

A seguir, dispõe-se um quadro que apresenta um resumo sobre a presença das principais características do jornalismo literário, tanto textuais como estruturais, nos cinco textos analisados.

Quadro 1. Presença das características do jornalismo literário

	Elementos Textuais	Elementos Estruturais						
	Ganho de vocabulário/ Adjetivos	Contextualização	Estilo Pessoal	Humanização	Experiência Sensorial	Apuração/vivência	Subjetividade	Elegância/ criatividade
Biografia	X	X	X	X	X	–	X	X
Perfil	X	X	X	X	–	–	X	X
Crônica	X	X	X	X	X	–	X	X
Crítica	X	X	X	–	–	–	X	X
Ensaio	X	X	X	–	–	–	X	X

Fonte: Elaborado pelo autor.

O quadro representa um resumo da análise realizada nos textos escolhidos. Como isso, de forma mais objetiva, é possível obter resultados mais específicos. Primeiramente, todas as publicações analisadas possuem ganho de vocabulários, isso porque utilizam adjetivos e palavras menos comuns nos textos cotidianos.

Os relatos apresentam estruturas textuais leves, porém com entonações literárias ou com caráter mais subjetivo. Todos os cinco textos possuem adjetivos que qualificam os produtos e criadores dos produtos culturais ou, no caso da crônica, o personagem do enredo.

O quadro evidencia que três elementos estruturais estão presentes em todos os textos: contextualização, subjetividade e estilo pessoal. É importante destacar que a presença desse estilo pessoal é um diferencial da revista. Por ser uma publicação em que os autores são colaboradores, a revista não possui um estilo único, um “manual” de estilo, assim, ela se destaca por apresentar diferentes estilos que abordam o mesmo tema: a cultura, aliada a textos que pautam, ainda, a contextualização desses elementos e a subjetividade ao abordar compreensões pessoais dos objetos culturais.

Ao longo da análise, foi possível identificar textos com mais entonação literária e textos com menos entonação literária. Características como humanização e experiência sensorial estão presentes somente nos textos em que o “tom” se aproxima do modelo ficcional de escrita. A característica de humanização está presente nos textos em que os seres humanos são os protagonistas, no caso da crítica e do ensaio, nos quais os protagonistas são os objetos culturais. Da mesma forma ocorre no caso do quinto elemento da tabela, em que são identificados os textos que descrevem uma cena de forma mais detalhada e proporcionam uma experiência sensorial.

Grande parte dos autores utilizados, tais como Lima (2014), Montalvo e Pérez (2012), Martinez (2009), Pena (2008), entre outros, indica que a prática literária no jornalismo necessita de apuração mais profunda, de preferência pautada na vivência dos fatos. Entretanto, nos textos analisados somente em um deles foi possível identificar essa prática. Inclusive esse texto, a crítica, é um dos exemplos em que se percebe poucas outras características do jornalismo literário.

A partir disso, pode-se observar que todos os textos possuem características do jornalismo literário, mas nenhum deles pode ser considerado um modelo textual “completo”, que se encaixa inteiramente no conceito adotado na análise como jornalismo literário.

Por fim, o último elemento, a elegância/criatividade, como mostra a tabela, está presente em todos os textos, pois, apesar de não poderem ser classificados como jornalismo literário, de acordo com o referencial levantado, todos os textos analisados fogem do comum. Suas estruturas vão além do cotidiano.

Vale destacar que o formato narrativo é elemento importante na construção do jornalismo literário, pois uma das características que também define o modelo jornalístico é a estrutura narrativa. Todos os textos analisados expressam o mundo e revelam a realidade social ou cultural, por esse motivo são jornalísticos, apesar de alguns possuírem estrutura narrativa mais ligada à opinião. Todos os textos apresentam uma história e/ou um discurso.

O jornalismo cotidiano tem um modelo narrativo próprio, porém este envolve diversos elementos essenciais na construção de uma narrativa: enredo, cena, intensidade dramática, conflito, personagens. Entretanto, na narratologia jornalística esses elementos são menos explorados que na narratologia literária.

Os dois últimos textos apresentados, a crítica e o ensaio, possuem menos elementos narratológicos. A crítica analisada apresenta “pinceladas” da estrutura narratológica. Os elementos enredo e personagem estão presentes no texto, porém, não no texto em si, mas ao abordar o objeto criticado, por meio da descrição dos personagens da trama. Assim, nesse caso, ao descrever os personagens e a trama do filme, o autor da crítica cria um micro-enredo.

No segundo caso, o ensaio, é possível identificar um elemento importante na narratologia: o personagem. Ele norteia os textos e suas ações geram consequências. Porém, assim como no texto anterior, não existe a construção de uma cena. Nos três primeiros textos analisados, a biografia, o perfil, a crônica e a crítica, é possível “visualizar” os ambientes nos quais a história se passa. No ensaio, a forma como o texto foi construído dificulta a “visualização” de uma cena. Nesse caso, o texto conta fatos da vida do personagem, mas não *mostra* as cenas.

Os textos em que os elementos narratológicos são encontrados com maior evidência são também aqueles que apresentam mais características do jornalismo literário, ou seja, os textos em que o enredo, a cena, o personagem e a intensidade dramática possuem maior incidência são as publicações com um “tom” que se aproxima do modelo ficcional de narrar.

Para finalizar, como já colocado no início desse estudo, a narrativa está presente na vida da sociedade de forma intrínseca e inevitável. Entretanto, as formas de narrar são diversas, além de estar em constante transformação. No jornalismo, prática cotidiana, não é diferente, porém, a partir dessa análise, percebe-se a necessidade e a importância do cuidado com a narrativa em determinados segmentos jornalísticos.

No caso do literário, é perceptível que as fórmulas conhecidas na narratologia são tratadas, trabalhadas e compiladas com mais dedicação e destaque. Isso porque o uso da voz autoral com um vocabulário mais amplo e elegante auxiliam na produção do modelo literário do jornalismo. A presença da subjetividade é outro fato importante para tornar os textos mais humanizados e próximos ao público. Por fim, a busca pela possibilidade de uma experiência sensorial deixa a leitura das publicações mais leves, acessíveis e também divertidas para a leitor.

A partir disso, ao considerar os elementos literários presentes nas publicações jornalísticas da Revista Bula, é possível afirmar que o veículo opta pela construção de uma

prática diferenciada, que foge do jornalismo cotidiano. Entretanto, apesar de possuir essas características, não se pode afirmar que o veículo produz jornalismo literário. Como a Bula é mantida por colaboradores, o estilo da revista tem por base o estilo desses colaboradores, então, a presença do jornalismo literário na revista é esporádica e, em vários casos, incompleta, seguindo o estilo de cada redator.

As publicações analisadas se encaixam nos formatos narrativos do gênero: a biografia, o perfil, a crônica, a crítica e o ensaio. Mesmo o “tom literário” estando presente nos textos, nem todos apresentam uma estrutura textual literária e elementos estéticos e de escrita adequados ao segmento. Como o foco da revista é aprofundar discussões culturais, pode-se dizer que, por esse motivo, as narrativas acabam esbarrando nas técnicas e nos elementos literários.

Assim, ao considerar o resultado obtido com a construção da tabela composta pelos elementos literários, é possível entender a importância do uso das técnicas narrativas para a formulação de relatos mais chamativos, autênticos e leves. Uma questão importante é que mesmo os textos menos literários possuem diversas características narratológicas. Assim, verifica-se que realmente a narrativa é inseparável dos relatos jornalísticos.

Entretanto, é importante frisar que, apesar disso, todos os textos são ensaísticos e, assim, mais próximos do modelo do jornalismo literário, já que utilizam diferentes recursos narrativos literários e buscam produzir textos argumentativos com profundidade e subjetividade, ou seja, desenvolvem conteúdos que fogem do padrão do cotidiano. Devido a essas características, a revista é um diferencial no mercado.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Rafael Hofmeister. Teoria da Narrativa – algumas considerações. In: **Grupo de estudos discente – Universidade Feevale**, 25 ago. 2011. Disponível em: <https://geprocessos.wordpress.com/2011/08/25/teoria-da-narrativa-%E2%80%93-algumas-consideracoes/>. Acesso em 4 jan. 2015.

ARAÚJO. Bruno Bernardo. A narrativa jornalística e a construção do real. In: **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação (BOCC)**, 2012. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/araujo-bruno-a-narrativa-jornalistica-construcao-real.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2015.

BARTHES, Roland. **La aventura semiológica**. 2 ed. Buenos Aires: Ediciones Paidós, 1993. Disponível em: https://docs.google.com/file/d/0BzH20_Ds87woQ0InMI9jZ0dOUXM/edit?pli=1. Acesso em: 5 já. 2015.

LIMA, Angelita. Jornalismo e Cultura: uma pauta a ser recriada. INSTITUTO Pensarte. **Jornalismo Cultural em Pauta**. In: Cultura e Mercado, 2007/2008. Disponível em: http://blogs.cultura.gov.br/culturaepensamento/files/2010/03/on-line_culturaemercado_jornalismocultural.pdf. Acesso em 9 dez. 2014.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Jornalismo literário para iniciantes**. São Paulo: Edusp, 2014.

MARTINEZ, Mônica. Jornalismo literário: a realidade de forma autoral e humanizada. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis: UFSC, ano VI, n. 1, p. 71-83, 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n1p71>>. Acesso em: 23 dez. 2014.

MAZINI, André. **A história entre o jornalismo e a literatura**: fronteiras narrativas e metodologias possíveis. In: *Comunicação & Mercado*, vol. 01, n. 02 – edição especial, Dourados/MS: / Unigran, nov. 2012. p. 373-384. Disponível em: <http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/1N2/32.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

MELO, José Marques de. A crônica. In: CASTRO, Gustavo de; GALENO, Alex. **Jornalismo e literatura**: a sedução da palavra. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.

MONTALVO, Jorge A. Cortés; PÉREZ, José Antonio García. Relaciones entre periodismo y literatura: fusión sin confusión. In: **Pangea**: Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Islas Canarias/España: Sociedad Latina de Comunicación Social, Facultad de Ciencias de la Información – Universidad de La Laguna, año 3, nº 3, p. 39 – 50, 2012. Disponível em: <<http://revistaraic.files.wordpress.com/2012/09/03-03-03-cortez-39-50.pdf>>. Acesso em 26 dez. 2014.

MOTTA, Luiz Gonzaga; COSTA, Gustavo Borges; LIMA, Jorge Augusto. Notícia e construção de sentidos: análise da narrativa jornalística. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação - Intercom**, v. 27, n. 2, jul./dez. 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewArticle/1067>>. Acesso em: 5 jan. 2015.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Narrativas: representação, instituição ou experimentação da realidade?. In: **Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Universidade de São Paulo, VII., 2009, São Paulo. **Anais...** nov. 2009. Disponível em: < http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/luiz_gonzaga_motta.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2015.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Narratologia**: análise da narrativa jornalística. Brasília: Casa das Musas, 2004.

PASSOS, Mateus Yuri; ORLANDI, Romulo Augusto. Um modelo dissonante: caracterização e gêneros do jornalismo literário. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXI., 2008, Natal/RN. **Anais...** Natal: 2008. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0123-3.pdf>>. Acesso em: 23 dez. 2014.

PENA, Felipe. **Jornalismo Literário**. São Paulo: Contexto, 2008.

PEREIRA, Lindjane dos Santos. A biografia no âmbito do jornalismo literário: análise comparativa das biografias Olga, de Fernando Morais e Anayde Beiriz, paixão e morte na Revolução de 30, de José Joffily. In: **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação (BOCC)**, 2007. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-lindjane-jornalismo-literario.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2014.

PINNA, Daniel Moreira de Sousa. **Animadas personagens brasileiras**: a linguagem visual das personagens do cinema de animação contemporâneo brasileiro. Ago. 2006. Dissertação (Doutorando em Artes e Design). Departamento de Artes e Design da Pontifícia Universidade

Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006. p. 138-175. Disponível em: < http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0410891_06_cap_05.pdf>. Acesso em: <26 dez. 2014.

REVISTA BULA. Revista brasileira de literatura e jornalismo cultural. [s.n]. Disponível em: < <http://www.revistabula.com/>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

SATO, Nanami. Jornalismo, literatura e representação. In: CASTRO, Gustavo de; GALENO, Alex. **Jornalismo e literatura: a sedução da palavra**. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.

SILVA, Lindinei Rocha da; SILVA, Andrea Targino. Inscrição do ensaio nos gêneros literários. In: **Cadernos da FaEL**. Faculdade de Educação e Letras da Universidade Iguazu, Foz do Iguazu/PR, v. 3, n. 8, maio/ago. 2010. Disponível em: < <http://www.unig.br/cadernosdafael/ARTIGO%20CADERNOS%208%20LINDINEI.pdf>>. Acesso em: 23 dez. 2014.

SILVA, Marconi Oliveira da. A notícia como narrativa e discurso. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. IV, n 1, 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2200>. Acesso em: 27 dez. 2014.

SILVA, Amanda Teónorio Pontes da. **O perfil jornalístico**: possibilidades e enfrentamentos no jornalismo impresso brasileiro. In: **Revista eletrônica Temática**. Universidade Federal da Paraíba: Paraíba, ano V, n.10, out. 2009. Disponível em: < http://www.insite.pro.br/2009/Outubro/perfil_jornalismo_amanda.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2014.

VÊNCIO, Eberth. Saiu pra fazer um aborto e nunca mais voltou. Disponível em: <http://www.revistabula.com/3711-saiu-pra-fazer-um-aborto-e-nunca-mais-voltou/>. Acesso em: 7 fev. 2015.

VILAS BOAS, Sérgio. **Biografias e Biógrafos**: Jornalismo sobre personagem. São Paulo: Summus, 2002.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

VILAS BOAS, Sérgio. **Perfis**: como escrevê-los. São Paulo: Summus, 2003.

WEISE, Angélica Fabiane. Jornalismo Literário: análise de reportagens de José Hamilton Ribeiro na revista Realidade. In: **Revista Anagrama**: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, São Paula, v. 6, n. 3, mar/maio. 2013. Disponível em: < <http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/52396/56390>>. Acesso em: 24 dez. 2014.



CAPÍTULO 2
WEBJORNALISMO SOB
DIFERENTES ÓTICAS

2

REDES SOCIAIS E WEBJORNALISMO HIPERLOCAL: IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DE PERFIS DOS VEÍCULOS ON-LINE TOCANTINENSES¹⁰

Sarah Melisa Barros de Souza¹¹

Quando falamos de redes sociais na internet, estamos falando da representação dos atores sociais e de suas conexões. Pela internet um mesmo ator social pode estabelecer maior número de conexões de diferentes tipos. É essa possibilidade que faz com que as redes on-line possam ser muitas vezes mais amplas que as redes off-line, o que, por sua vez, garante maior circulação de informações (RECUERO, 2009, p. 29).

Recuero (2009) afirma que as redes sociais podem ser utilizadas pelo jornalismo de diversas maneiras, entre elas como fonte de informação, atuando como ferramenta auxiliar na construção de pautas e servindo como fonte de informações em primeira mão. As redes também podem exercer papel de circuladoras de informação, gerar discussões e mobilizações que podem representar o interesse público e assim influenciar nas construções de pautas, agendando notícias. Essa circulação permite que as informações alcancem repercussão.

O jornalismo, portanto, encontra nas redes sociais uma função de fonte, de circulação e de reverberação de informações. As relações estabelecidas são complementares para o exercício da função jornalística. Assim, o webjornalismo, ao modificar os processos de produção e difusão dos conteúdos, torna-se mais favorável à utilização das plataformas, que, por sua vez, possibilitam o alcance de público ainda maior do que o que já era proporcionado pelos sites.

Hall (2006, p. 80) destaca que a globalização tem um efeito de reafirmação da identidade local. Portanto, o aumento do alcance da informação também significa maior interesse na informação de proximidade. O webjornalismo hiperlocal se volta para os interesses e necessidades de determinada região. “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” (CARVALHO E CARVALHO, 2014, p. 73).

Considerando esse contexto, viu-se a necessidade de investigar se os veículos on-line do Tocantins estão acompanhando a evolução do webjornalismo e disponibilizando informações em páginas de redes sociais, como Facebook e Twitter. Em pesquisas anteriores

10 Uma versão deste artigo foi apresentada no 17º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo (ENPJ).

11 Graduanda em Jornalismo na Universidade Federal do Tocantins. Foi bolsista de Iniciação Científica no período entre 2015 e 2018.

(A mídia regional na era on-line - estudo e mapeamento dos veículos de comunicação no estado do Tocantins; Hiperlocalidade e webjornalismo: percurso histórico dos veículos on-line tocantinenses), foi detectada a presença de 84 sites/blogs no estado e, portanto, será amparado nessas informações que este projeto vai mapear, classificar e descrever os perfis dos veículos on-line tocantinenses presentes nas redes sociais.

Este projeto apresenta relevância na medida em que propõe investigar sobre os veículos locais e regionais, uma vez que o predomínio dos assuntos tratados nas pesquisas acadêmicas refere-se às principais empresas de comunicação do país. Essa realidade não é exclusiva do Brasil. Em Portugal, por exemplo, acontece o mesmo fenômeno, em decorrência da valorização da globalização (JERÓNIMO, 2015), o que reforça ainda mais a necessidade de averiguar os processos em curso próximos à nossa realidade.

Outro ponto que vale a pena ser destacado é o fato de esta pesquisa se interessar por webjornalismo hiperlocal associado às redes sociais. Produzir material que reforce a ideia da existência de um webjornalismo hiperlocal contribuirá para que futuras pesquisas sejam desenvolvidas utilizando esse conceito. A ideia é registrar e diversificar a produção de elementos científicos. Já as redes sociais se transformaram em importante aliado do jornalismo ao facilitar a apuração, a produção, a circulação e a recirculação do conteúdo noticioso. Enraizadas no sujeito pós-moderno, as redes sociais desempenham papel de destaque junto àqueles que procuram estar sempre informados sobre o que acontece no mundo, no país, na região e também na sua cidade.

Redes sociais e jornalismo

Uma das primeiras definições de redes sociais foi cunhada por James Clyde Mitchell, em 1969. Ele definiu que as redes sociais seriam parte integrante da sociedade humana e que poderiam ser utilizadas para demonstrar o funcionamento dessa mesma sociedade. Entretanto, os estudos referentes às redes sociais são considerados anteriores à definição do termo. Em 1934, o sociólogo Jacob L. Moreno já havia desenvolvido uma pesquisa na qual propôs a criação de sociogramas e sócio-matrizes para mostrar a interação entre crianças. Já nos anos 1970 e 1980, Mark Granovetter propôs que as relações sociais poderiam acontecer em diferentes níveis, sendo fortes, fracas e ausentes. Isso mostrou o valor das relações fracas, devido a sua importância de ligação entre os elementos da rede social que não estão conectados diretamente, dando origem ao conceito de ponte. O elemento que faz a ponte é responsável pelo relacionamento entre os subgrupos da rede, portanto, o elemento ponte está fortemente conectado a um grupo que interage com um elemento de outro grupo (GROSSER, 1991).

Nos dias atuais, o conceito de rede social é entendido como o conjunto composto por atores (indivíduos, grupos, organizações, comunidades etc.) que estão interligados uns aos outros por meio de um conjunto de relações sociais (conexões). De acordo com Recuero (2009, p. 24), uma rede é uma “metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”, cuja abordagem está centrada na estrutura social, sendo impossível fazer a dissociação entre os atores sociais e suas respectivas conexões.

Colodel (2016) afirma que “ao criar um perfil em uma rede social, as pessoas passam a agir como se o perfil fosse sua extensão, uma complementação de sua própria identidade”.

Essas identidades sofreriam ressignificações e estariam sujeitas à subjetividade, visto que passariam de um estado de passividade para um “efetivo trânsito comunicacional”. Segundo Döring (2002 apud RECUERO, 2009), as páginas pessoais estão sempre “em construção”, afinal podem ser atualizadas continuamente para mostrar o reflexo do eu (self).

A participação na rede social estimula a criação de uma identidade digital e também pode reforçar o exercício do imaginário e da ficção na construção de diferentes representações, apropriações e papéis (SANTAELLA, 2013, p. 43). Os atores são responsáveis por construir os espaços de expressão, mas também por estabelecer as conexões com outros atores. Além disso, ao se apropriar das redes sociais, os atores constroem as impressões quando estabelecem e iniciam as conexões. É por meio dessas relações que são gerados os padrões de conexões. “Essas impressões são em parte construídas pelos atores e em parte percebidas por eles como parte dos papéis sociais” (RECUERO, 2009, p. 29).

Conforme visto anteriormente, as redes sociais são compostas por atores. Esses atores não são necessariamente pessoas físicas. Podem ser associados a grupos específicos ou, no caso, empresas jornalísticas. É fato que as redes sociais fazem parte da realidade jornalística atual e têm influenciado, inclusive, a produção de conteúdo dos veículos. No artigo *Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo*, Raquel Recuero (2009, p. 45) propõe três tipos de relações envolvendo o segmento jornalístico: a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informação e c) redes sociais como espaços de reverberação das informações.

Sobre a primeira relação, é possível afirmar que as redes sociais são um ambiente favorável para a circulação da informação. Nesse sentido, as plataformas com características de redes sociais são capazes de gerar conversações e mobilizações que podem conter valor jornalístico desde que reflitam os desejos e anseios dos grupos sociais. “As redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos. Mas também esses movimentos podem refletir interesses individuais dos atores sociais que acontecem de estar em consonância com interesses sociais” (RECUERO, 2009, p. 46).

A segunda relação diz respeito à coleta e à replicação de informações obtidas junto a veículos jornalísticos. Esses processos podem acontecer tanto fora do ambiente da rede social (pode ser captada, por exemplo, em um site de notícias) quanto dentro da própria rede por meio de perfis especializados em informações jornalísticas. Um exemplo são os retuítes do Twitter, que representam uma forma de levar informações para os usuários da rede (RECUERO, 2009, p. 47).

Por fim, a terceira relação que está vinculada ao fato de as redes sociais serem espaços para a circulação de informações. Apesar dos usuários, de forma recorrente, publicarem informações sem valor noticioso, as redes sociais funcionam como um ambiente para a reverberação de conteúdo jornalístico, gerando assim debates e discussões sobre essas informações, o que pode levar, inclusive, a novas produções de caráter jornalístico.

Uma informação que circula em uma rede social, por exemplo, pode ter um forte caráter social. Assim, por exemplo, é comum circular nesses grupos piadas, jogos, comentários e outras informações que não são necessariamente enquadradas dentro dos valores-notícia característicos do texto jornalístico (RECUERO, 2009, p. 50).

Nesse sentido, o webjornalismo tem se mostrado mais propício à utilização dessas plataformas na medida em que transformou os processos de investigação, produção e

difusão dos conteúdos, sem falar que ambos surgem do mesmo ambiente comunicacional: a internet. Em um primeiro momento, o webjornalismo brasileiro era uma reprodução do material publicado nas mídias tradicionais. Com a evolução da tecnologia e a consolidação das práticas, nasce uma forma inovadora de se fazer jornalismo voltado para a reunião de diferentes elementos de mídia em um só lugar.

Em seguida, percebe-se a utilização das redes sociais como potencializadoras do conteúdo jornalístico, não somente nos veículos nativos da internet (sites e blogs) como também nos veículos tradicionais (rádio, televisão, jornal e revista). Com o auxílio dessas plataformas é possível alcançar um público que provavelmente não acessaria o site ou que, pelo menos, não tem o veículo como fonte principal de informação. A publicação de conteúdo jornalístico nas redes sociais é uma realidade mesmo que o seu foco seja as notícias regionais ou locais.

Os portais de notícias locais/regionais foram mais valorizados no século XXI. O baixo custo de produção aliado à proximidade com os fatos fez brotar inúmeros sites e blogs voltados para as informações que afetam diretamente o cotidiano da população. De acordo com Xosé López García (2008, p. 59), o homem atual vive numa sociedade pós-industrial que, por sua vez, possui características locais, globais e glocais. Portanto, é natural que queira se informar sobre a Guerra na Síria, mas que também queira saber sobre a cratera na rua que se abriu com a última enchente. É para atender a esses anseios que surge o jornalismo de proximidade, também chamado de jornalismo hiperlocal.

O webjornalismo hiperlocal pode ser definido como o webjornalismo voltado para as informações que ocorrem em certa região, distrito, bairro ou comunidade geograficamente definida, mas com uma abordagem voltada para as preocupações, desejos e interesses da população diretamente envolvida. Segundo Carvalho e Carvalho (2014, p. 73), o jornalismo hiperlocal “atua em duas frentes: uma editorial e outra comercial”.

A primeira diz respeito ao conteúdo que mais interessa ao público, mas que seja encontrado de forma rápida e prática, em uma navegação direcionada (Facebook, Twitter, RSS, alertas). O jornalismo hiperlocal consiste em “uma conjunção de funções pós-massivas e massivas, em que o usuário pode ter informações mais precisas sobre o seu local de interesse a partir de um cruzamento de notícias dos jornais, dos blogs, do Twitter, da polícia, da prefeitura, etc.” (LEMOS, 2011, p.12).

Já a questão comercial refere-se à oferta de produtos e serviços que possibilitem a aproximação com o público. Um exemplo são os anúncios de empresas locais que têm a possibilidade de apresentar suas marcas, seu trabalho e seus produtos para o leitor daquela região. “Ao unir o local com o on-line, as empresas podem satisfazer as necessidades dos clientes rapidamente, mas também conseguem dimensionar a demanda em tempo real” (BELDRAN, 2010).

O webjornalismo hiperlocal pode ser especializado, ou seja, focado em um único assunto, como política, mas também pode ter caráter generalista, aquele que aborda diferentes temas no mesmo espaço, mas sempre dividido em editorias (economia, esportes, sociedade, cultura etc.). A desterritorialização proporcionada pela internet mostrou que há espaço sim para o conteúdo local, pois, afinal, o que está em jogo é a credibilidade do veículo e não necessariamente o alcance da notícia.

Para Baldessar e Dellagnello (2013, p. 55), as redes sociais se constituíram em espaço para a repercussão de informações, assuntos e notícias, mas que também são utilizadas

como importantes ferramentas para se fazer jornalismo. Segundo os autores, as principais redações do Brasil já possuem editorias voltadas para as redes sociais cujo objetivo é auxiliar na apuração, compreensão e difusão dos dados, explorando ao máximo suas potencialidades. Em escala menor, mas sem desviar das tendências do segmento, o webjornalismo hiperlocal também tem se apropriado dessas ferramentas/plataformas para se aproximar ainda mais do seu público-alvo.

Metodologia

A pesquisa científica é constituída por fases distintas que vão desde a formulação do problema, a escolha do objeto até a apresentação dos resultados. Para que haja melhor desenvolvimento do processo, é necessário explicar sobre os procedimentos que serão adotados e/ou que precederam a construção da pesquisa.

A escolha do tema redes sociais e webjornalismo hiperlocal aconteceu em virtude da efervescência da internet e do avanço tecnológico que ocorre a olhos vistos. Além disso, sentiu-se a necessidade de agregar mais informações ao Mapa da Mídia do Tocantins (www.midiatocantins.com.br), criado em projetos passados e que tem servido como banco de dados sobre as empresas jornalísticas que atuam no estado. Portanto, ao captar e disponibilizar informações sobre o perfil dos veículos nas redes sociais, gera-se uma forma de registrar esses dados e oferecê-los a outros pesquisadores interessados em investigar o jornalismo hiperlocal.

Para esta pesquisa, foi escolhida a metodologia adotada pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL-UFBA), que sugere a divisão do processo em etapas: a) revisão bibliográfica, b) pesquisa de campo (participante ou não), c) construção de categorias de análise a partir do material coletado e processado e d) discussão e definição conceitual sobre o objeto pesquisado. A proposta permite ao pesquisador a possibilidade de revisar o material já publicado, mas também fazer a aplicação em projetos específicos.

Sobre a coleta dos dados, reforça-se que os veículos on-line já foram identificados e mapeados durante pesquisa anterior e, portanto, essas informações foram novamente utilizadas. No total, foram contabilizados 84 sites e blogs ao longo das oito microrregiões do Tocantins, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1. Número de municípios com veículos on-line por microrregião

Microrregião	Número de Municípios	Municípios com Sites/blogs jornalísticos	Número de Sites/blogs jornalísticos
Araguaína	17	02	10
Bico do Papagaio	25	04	07
Dianópolis	20	02	03
Gurupi	14	03	10
Jalapão	15	02	02

Microrregião	Número de Municípios	Municípios com Sites/blogs jornalísticos	Número de Sites/blogs jornalísticos
Miracema	24	02	03
Porto Nacional	11	04	41
Rio Formoso	13	03	08
Total	139	22	84

Fonte: Mapa da Mídia no Tocantins

Quanto à documentação direta intensiva, foi utilizada a categorização proposta por Maíra Sousa (2015) no artigo *A dinâmica da notícia nas redes sociais na Internet: uma categorização das ações participativas dos usuários no Twitter e no Facebook*, cujas informações são dispostas no Quadro 1.

Quadro 1. Proposta de categorização das postagens

Texto	A postagem é constituída apenas por texto, sem qualquer tipo de link que direcione o usuário para outros locais do ciberespaço, sons e/ou imagens (estáticas ou em movimento) para complementar a informação. Os links limitam-se às opções de ações participativas dos usuários.
Hipertexto	A postagem traz, além do texto, um link que pode direcionar o usuário para outras páginas da internet com mais informações relacionadas ao assunto. É, portanto, um hipertexto com elos que permitem interatividade e leitura não linear. Além dos links das publicações, há também os relativos às opções de ações participativas dos usuários.
Hipermídia	A postagem possui, além de texto e link (hipertexto), sons e/ou imagens que podem ser estáticas ou em movimento, caracterizando a hipermídia. Por conta do link, existe também a ligação da informação a outros espaços da rede e a possibilidade de interatividade e de leitura não linear. Além dos links das publicações, há também os relativos às opções de ações participativas dos usuários.

Fonte: SOUSA, 2015.

É importante destacar que esta pesquisa analisou somente as postagens das duas redes sociais com mais apelo entre os veículos de comunicação: o Facebook e o Twitter. Dessa forma, as informações puderam ser mais bem detalhadas, visto que há uma profusão de outras redes sociais com objetivos e características que não interessam à investigação.

Na segunda etapa da análise, foram escolhidos veículos de cada microrregião do estado, além dos sites com maior relevância e destaque no município de Palmas. Essa definição acontece em virtude de a capital concentrar o maior número de empresas jornalísticas on-line e que acabam reverberando com maior intensidade nas redes sociais. A escolha final para a

apreciação das postagens foi feita após a primeira etapa da análise.

Por fim, é possível afirmar que se trata de uma pesquisa descritiva com abordagem quali-quantitativa focada não somente nos números e nos possíveis dados estatísticos que podem surgir, mas também no mapeamento e compreensão da dinâmica dos perfis jornalísticos tocantinenses presentes nas redes sociais.

Análise

Para dar início à pesquisa, foram definidos quais veículos fariam parte do recorte a ser analisado. As informações iniciais que serviriam como base para a pesquisa foram coletadas do Mapa da Mídia do Tocantins. Essas informações incluíam o nome dos veículos, data de fundação e endereço. Os municípios foram divididos em microrregiões.

Para fazer essa seleção, considerou-se a relevância e a quantidade de acessos de cada veículo. Sendo assim, os seguintes veículos foram selecionados: Jornal do Tocantins, G1, T1, Portal CT, Conexão Tocantins e Gazeta do Cerrado na microrregião de Porto Nacional; Portal O Norte e Araguaína Notícias na microrregião de Araguaína; Folha do Bico, Toc Notícias e Voz do Bico na microrregião do Bico do Papagaio e, por fim, Cock 1 e Gurupi On-line na microrregião de Gurupi. O primeiro passo foi identificar quais desses veículos possuíam páginas no Facebook ou Twitter, o perfil estando ativo ou não. Para realização da análise, foram selecionadas somente as postagens realizadas na data de acesso, 30 de janeiro de 2018.

O primeiro perfil estudado foi o do Jornal do Tocantins. O veículo deriva do impresso, ou seja, não é nativo da internet. Na data de acesso, foram realizadas 34 postagens no Facebook. De maneira geral, o veículo parece seguir um padrão de postagem, apresentando na maioria dos casos o uso da *hashtag* para indicar o tema geral da matéria ou para relacionar o conteúdo à determinado assunto. Está presente também o link que direciona o leitor para a matéria no site do veículo acompanhado de uma chamada e de uma imagem.

A primeira matéria traz a manchete “Burocracia emperra reforma”. A postagem é identificada pela *hashtag* #rodoviária, seguida de um pequeno texto de quatro linhas, de uma foto e do hiperlink da matéria. Ao clicar no link, o leitor é direcionado para uma matéria exclusiva para assinantes. A foto e o texto se repetem logo no início. Esse post foi curtido quatro vezes, porém não foi compartilhado ou recebeu qualquer comentário.

No perfil do Twitter, também foram feitas 34 postagens, as mesmas realizadas no Facebook, com o mesmo padrão de informação. A interação do público é baixa e as postagens do dia não ultrapassaram a marca de cinco curtidas. É possível perceber que o Jornal do Tocantins não adapta o modelo de suas postagens de acordo com as demandas da plataforma. O padrão é repetido e não oferece novas informações ao leitor.

O próximo perfil a ser observado foi o do G1 Tocantins, que possui página no Twitter, porém não possui uma página de Facebook exclusiva para a redação local. No dia 30 de janeiro, foram feitas 17 postagens. Cada post é acompanhado de um link, uma foto e de um texto que repete a manchete da matéria. Na data de acesso não houve a utilização de *hashtag*.

A primeira postagem do dia é “Veículos escolares têm até agosto para instalar câmeras de ré”, com o link direcionando o leitor para o site. A foto não se repete e a matéria apresenta novas imagens. O post foi curtido duas vezes e compartilhado (retuitado) apenas uma vez. É possível perceber que a participação do público no Twitter não é frequente. São poucas

as postagens que foram curtidas e o número de comentários e compartilhamentos é ainda menor.

Em seguida o perfil avaliado foi do Portal T1 Notícias, presente no Facebook e no Twitter. Na primeira plataforma, no dia 30, foram realizadas 29 postagens. Não foi identificado o uso de *hashtag*. Cada post contém somente a imagem e o link que direciona para o site. As curtidas não são frequentes.

A primeira matéria do dia traz a manchete “Mais dois macacos são encontrados mortos em chácaras do Setor Santa Fé, em Palmas”. A imagem utilizada no post é repetida na matéria. Essa postagem recebeu 22 curtidas, 4 compartilhamentos e 4 comentários. No Twitter as postagens são repetidas no mesmo formato usado no Facebook, e mais uma vez a imagem se repete e é acompanhada somente do link e da manchete. A interação também é escassa.

O Portal CT também possui perfil nas duas plataformas. No Facebook, no dia 30, foram postadas 18 matérias. Todas acompanhadas de imagens e link direcionando para o site. Algumas das postagens trazem a repetição da manchete e *hashtags*. A interação não é muito presente; há poucas curtidas e compartilhamentos.

A primeira postagem do dia não possui nenhum texto ou *hashtags*, apenas a imagem acompanhada da manchete. Ao clicar no link vemos a mesma imagem sendo utilizada no site. A matéria não foi produzida pela redação: É da Agência Brasil. O post recebeu 18 curtidas e 12 comentários. No perfil do Twitter, foram feitas 15 postagens. O conteúdo repete o que foi postado na plataforma anterior, porém nem todas as matérias postadas no Facebook foram também postadas no Twitter. A interação não difere muito da do Facebook, com poucos compartilhamentos e curtidas.

O perfil do Conexão Tocantins no Facebook teve apenas duas postagens no dia 30 de janeiro. As duas apresentam apenas a imagem e a manchete que se repetem no site. A primeira postagem, sobre trabalho escravo, recebeu 29 curtidas e 5 compartilhamentos. A segunda traz uma matéria da editoria de política e recebeu 10 curtidas e 1 compartilhamento. No Twitter, o número de postagens sobe para 18, porém as postagens são constituídas apenas do link que direciona para a matéria no site, sem *hashtags* nem imagem. As postagens do dia 30 receberam no geral apenas uma curtida e 2 compartilhamentos.

O último perfil da microrregião de Porto Nacional é o Gazeta do Cerrado. No Facebook foram feitas 28 postagens no dia 30. O Gazeta é nativo da internet e possui um padrão de postagem com imagem, manchete, texto de poucas linhas adiantando informações e *hashtags*.

Na primeira postagem do dia, o Gazeta trouxe a manchete “Poluição do ar afeta o DNA de bebês antes mesmo do nascimento”. A postagem possui uma imagem, que também é utilizada no site, e um texto de 3 linhas que não se repete na matéria. Também estão presentes as *hashtags* #Poluição #DNA #Nascimento #Ciência #Saúde. De todos os veículos, o Gazeta do Cerrado foi o que melhor adaptou seu conteúdo às demandas da plataforma.

No caso do perfil no Twitter, porém, o veículo fez apenas uma postagem com a manchete e o link direcionando para a matéria do site, sem imagem ou *hashtags*. O post não foi curtido e nem compartilhado. O Twitter do Gazeta do Cerrado não é alimentado com a mesma frequência que o Facebook, o que indica uma preferência do veículo pela rede social.

Na Microrregião de Araguaína, o primeiro veículo a ser pesquisado foi o Portal O Norte. O webjornal possui página tanto no Facebook quanto no Twitter. Na primeira plataforma, na data de acesso, foram realizadas 9 postagens que apresentavam uma imagem e o link da matéria. Na maior parte dos posts a imagem vem apenas acompanhada de palavras-chave,

que indicam o tema central, e de *hashtags*. De maneira geral, a participação do público é significativa.

A primeira postagem do dia foi “Detento realiza sonho e casa dentro do presídio Barra da Grota”. Foram 223 curtidas, 7 compartilhamentos e 25 comentários. A mesma imagem do post se repete na matéria, a palavra-chave é “Araguaína” e utiliza as *hashtags* #casamentobarradagrota #casamentopresidio #casamento.

Na página do Twitter, o veículo não utiliza *hashtags* e as postagens são acompanhadas da imagem e do link para o site. As palavras-chave são utilizadas, mas agora são seguidas das manchetes. A participação do público não é intensa: no dia do acesso, apenas duas postagens foram curtidas uma única vez. A primeira matéria do dia repete o conteúdo também postado no Facebook.

Em seguida, ainda na Microrregião de Araguaína, o perfil pesquisado foi do Araguaína Notícias. O veículo tem apenas Facebook. Na data de acesso foram realizadas 7 postagens que disponibilizaram os links de acesso à matéria no site e uma imagem. O veículo não utiliza *hashtags* e as postagens não são publicadas com uma chamada. A participação do público é relevante. Uma das postagens do dia chegou a atingir 40 compartilhamentos.

A primeira postagem tem a seguinte manchete “PC prende suspeito de praticar roubos a ônibus da Passaredo em Araguaína” e traz o link com foto e manchete. Não utiliza *hashtags* nem faz uma chamada para introduzir a postagem. A imagem se repete na matéria. Esse post recebeu 65 curtidas, 3 compartilhamentos e 2 comentários.

Já na Microrregião do Bico do Papagaio três veículos foram analisados. O primeiro deles foi a Folha do Bico, presente em ambas as plataformas. No perfil do Facebook, foram feitas 28 postagens com link, imagem e uma palavra-chave que indica a cidade em que se passa o fato. Não utiliza *hashtags* e a manchete é repetida, sem chamada. No geral, o número de curtidas varia muito de acordo com a postagem. Algumas possuem de 190 a 232 curtidas e outra de 5 a 11. Os comentários também estão presentes e o número de compartilhamentos é razoável.

Na primeira postagem do dia a manchete é “Araguaia EC goleia duas vezes APCEP de Palmas no futsal feminino”. A imagem não se repete na matéria e a palavra-chave é “Araguatins”. Essa postagem recebeu 58 curtidas e foi compartilhada somente uma vez. No Twitter, o Folha do Bico realizou 23 postagens, mas nenhuma delas apresentou imagem, chamada ou *hashtags*. São as mesmas notícias postadas no Facebook. A interação do público é baixa: na data do acesso, apenas uma postagem foi curtida, uma única vez.

Na sequência o veículo pesquisado foi o TocNotícias, que possui página no Facebook e no Twitter. Na primeira, foram realizadas somente quatro postagens na data do acesso. Todas com o link da matéria, imagem e manchete, mas sem utilizar *hashtags* ou fazer chamadas. Na primeira matéria, a imagem se repete. A manchete é “Mulheres Ganham Espaço no Campo e Ocupam 30% dos Cargos de Comando” e foi produzida pela redação do veículo. O número de curtidas é baixo, somente três, não havendo compartilhamentos ou comentários. No Twitter, o número de postagens cresce para 23, porém não utilizam imagens, chamada ou *hashtags*. Postam somente o link e a manchete da matéria. Durante a data de acesso não houve nenhum compartilhamento ou curtida.

O último veículo da microrregião foi o Voz do Bico, que possui perfis nas duas plataformas. No Facebook, foram 13 postagens com link, manchete, imagem e chamada. Não utiliza *hashtags*. As postagens mais populares do dia receberam entre 42 e 186 curtidas. As outras

variam de 2 a 24 curtidas. A postagem mais compartilhada recebeu 28 compartilhamentos e durante o dia do acesso as postagens receberam um total de 20 comentários.

A primeira postagem é “Homem foge da PM em São Miguel e deixa para trás espingarda e bicicleta” e trata-se de um release da ASCOM do 9ºBPM. A imagem utilizada na postagem e no site é a mesma. A chamada é o segundo parágrafo do texto. O post recebeu 17 curtidas e nenhum compartilhamento ou comentário. A página do Twitter não é atualizada com a mesma frequência que o Facebook, visto que o veículo não faz postagens desde abril de 2017.

Na microrregião de Gurupi, dois veículos foram destacados: Cock1 e Gurupi On-line. Durante a pesquisa foi possível identificar que o Gurupi On-line não possui perfil em nenhuma das plataformas. Já no caso do Cock1 foi encontrada apenas uma página no Facebook. Das sete postagens realizadas na data de acesso, três tiveram chamada e link, mas sem imagem. As outras têm imagem, link e chamada (texto). A participação do público é baixa, pois nenhuma das postagens foi curtida ou compartilhada.

A primeira postagem do dia foi “Copese divulga a última etapa do concurso da Prefeitura de Gurupi”. É apenas uma nota. A chamada do Facebook é todo o texto disponível no site, sem imagem no post ou no site e a manchete só aparecendo na nota. A postagem não recebeu curtidas, compartilhamentos e/ou comentários.

Concluindo, as redes sociais oferecem novas possibilidades para o jornalismo, novas formas de disseminação de informações e expansão do alcance dos conteúdos. Com o andamento da pesquisa foi possível perceber que os veículos tocantinsenses ainda estão engatinhando no que diz respeito a utilizar essas novas ferramentas. As funcionalidades oferecidas pelas plataformas e o potencial de alcance das mídias sociais estão sendo pouco explorados pelos veículos locais.

Entre os perfis selecionados, são poucos os que utilizaram *hashtags*. Recursos como vídeos e transmissões ao vivo não são utilizados e os webjornais ainda não se conscientizaram da importância de produzir conteúdo direcionado para as mídias sociais. As postagens falham em se adequar às demandas de cada plataforma e as implicações podem ser observadas na baixa participação do público.

Também foi possível notar que o Facebook é a plataforma mais utilizada e apenas dois veículos não possuíam perfis nessa mídia social (Gurupi On-line e G1 Tocantins), além de quatro veículos não possuírem Twitter (Araguaína Notícias, Gurupi On-line, Cock1 e Voz do Bico). Porém, aqueles que têm perfil nessa plataforma parecem negligenciá-lo. Não postam com a mesma frequência ou deixam de postar as imagens e de fazer as chamadas. No caso do Voz do Bico, o perfil está desatualizado há quase um ano.

REFERÊNCIAS

- BALDESSAR, M. J.; DELLAGNELLO, P. H. **Jornalismo hiperlocal e o desafio da criação de uma agenda noticiosa internacional plural**. Intexto, n. 28, p. 60–70, 2013.
- BELDRAN, D. **Geolocate.now: Startups e o Buzz do (Hiper)Local**. 2010. Disponível em: <http://readwriteweb.com.br/2010/04/30/startups-e-o-buzz-do-hyperlocal/>
- CARVALHO, J. M; CARVALHO; A. M. G. **Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade**. In: CARVALHO, J. M; BRONOSKY, M. E. (Org.). *Jornalismo e Convergência*, São Paulo: Cultura Acadêmica. 2014. p. 69-87.
- COLODEL, S de F. B. **O Facebook e o professor do Paraná: profissionalidade docente em tempos de rede social**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP. Setembro de 2016.
- GARCÍA, X. L. **Ciberperiodismo em la proximidade**. Sevilla (Espanha): Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2008.
- GROSSER, K. **Human networks in organizational information processing**. Annual Review of Information Science and Technology, Charlotte, v. 26, 1991, p. 349-402.
- LE MOS, C. E. B; PEREIRA, R. M. **Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão On-line**. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo, 2011.
- MAPA DA MÍDIA DO TOCANTINS. Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT), setembro de 2016. Disponível em: <http://www.midiatocantins.com.br/>.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo e DA SILVA, Fernando Firmino (Orgs). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.
- SANTAELLA, L. **Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação**. In: PRIMO, A. *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- SOUZA, M. C. E. **A dinâmica das notícias nas redes sociais na internet: uma categorização das ações participativas dos usuários no Twitter e Facebook**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 33, p. 133-153, maio/ago. 2015.
- HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

Noticiabilidade e fontes no jornalismo econômico on-line nos dias atuais¹²

Cynthia Mariah Barreto Correia¹³

Todas as transformações e evoluções que foram ocorrendo no meio jornalístico aqui no Brasil no início do século XX ainda não podiam ser imaginadas pelos brasileiros (SIMONE; MONTEIRO 2001, p. 19). As pessoas não esperavam por uma mídia que conseguisse reunir as características dos outros meios de comunicação, como a capacidade de atrair leitores, ouvintes e telespectadores. Na década de 1980, “os brasileiros passaram a conhecer o poder do computador – como veículos de informações e comunicações – e da internet, esta gigantesca rede de armazenamento de dados, comunicação e informações segmentadas, recentes no mundo inteiro” (CALDAS, 2008, p. 94).

Embora o jornalismo on-line seja uma segmentação recente do jornalismo, ele abrange as características presentes em todos os outros meios, como o uso de texto, de som e imagem. Conforme afirma Canavilhas (2001, p. 1-2), “com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia.”

Um ponto interessante a ser destacado das características do meio on-line é que tanto a noção de espaço quanto a de tempo são distintas das do rádio, do jornal impresso e da televisão. “Na Web, os produtos jornalísticos podem ser atualizados constantemente e o espaço que a informação ocupa não é problema” (MIELNICZUK 2003, p. 5). Além disso, a transmissão da informação em tempo real, praticidade oferecida pela internet, passa a ter o interesse de investidores que começam a ver no meio uma “ferramenta” difusora da informação. A partir da expansão da internet, surge o jornalismo econômico on-line. Agora, é possível que os investidores econômicos tenham conhecimento de maneira rápida e instantânea do que acontece no mundo financeiro (ADGHIRNI, 2002, p. 5).

O jornalismo de economia ganha importância de maneira expressiva nos últimos anos. Para Caldas (2008, p. 11), isso acontece devido à necessidade do leitor manter-se informado a respeito do mercado financeiro, sendo necessário tanto para o grande empresário quanto para a dona de casa. A pauta do jornalismo de economia se ampliou, passou a cobrir as mudanças em tempos de previsibilidade e buscou novos assuntos para a pauta, inclusive os citados temas sociais (LENE, 2010, p. 15).

Com o intuito de refletir sobre a realidade atual em relação às características presentes tanto no jornalismo on-line quanto no de economia, este trabalho faz uma sucinta apresentação de ambos os temas. O objeto de pesquisa deste trabalho é o portal Terra, escolhido devido a sua credibilidade e também por ser um site noticioso com bastante acesso. Além disso, este artigo é a atualização de uma pesquisa que teve início no primeiro semestre de 2013 e que também investigava as fontes e os critérios de noticiabilidade presentes no jornalismo econômico on-line.

12 Uma versão deste artigo foi apresentada na I Jornada Interdisciplinar do PPGCOM/UFT.

13 É formada em Comunicação Social/Jornalismo, tem MBA em Marketing Estratégico e é mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins. Trabalha como assessora de Imprensa na mesma Instituição.

Jornalismo econômico

A editoria economia busca trazer informações que influenciem a vida das pessoas, como o aumento da gasolina ou ganho salarial. Os fatos econômicos sempre indicam que afetam a vida das pessoas, pois divulgam fenômenos ou medidas governamentais relacionadas a bens ou ganhos de uma parcela ponderável de pessoas. Uma elevação do percentual descontado como contribuição para a previdência social ou um aumento do imposto de renda representam redução nos ganhos dos assalariados, assim como o aumento da gasolina, que impõe mais gastos em transportes e reduz indiretamente os salários (LUSTOSA, 1996, p. 131).

Lene (2010, p. 1) afirma que o jornalismo econômico tem vasta tradição no Brasil. “Os veículos de comunicação voltados para a indústria, o comércio e os negócios de maneira geral, surgiram em todo o país em meados do século XIX. Esse tipo de cobertura foi consolidado ao longo do século seguinte”. A expansão do jornalismo de economia está ligada às mudanças pelas quais o cenário brasileiro passou com o desenvolvimento na economia e também com uma nova organização do capitalismo em escala mundial a partir da década de 1950.

Só no final da década de 1980 é que “os brasileiros passaram a conhecer o poder do computador – como veículos de informações e comunicações – e da internet, esta gigantesca rede de armazenamento de dados, comunicação e informações segmentadas, recentes no mundo inteiro” (CALDAS, 2008, p. 94). A partir da expansão da internet, surgem os meios de comunicação on-line e em seguida o jornalismo econômico on-line.

De acordo com Kucinski (2000, p. 16), nos anos de 1990, o jornalismo econômico continua a fazer uso de tabelas, infográficos e gráficos em suas matérias. A finalidade é seguir os novos hábitos adquiridos pelos leitores com a chegada do jornalismo na internet. Dessa maneira, o jornalismo de economia ganhou ainda mais importância com a chegada das novas tecnologias que tornaram a produção, divulgação e acesso à informação mais veloz.

Ao fazer uma retrospectiva sobre as transformações pelas quais passou o jornalismo econômico, Érica Lene (2010, p. 04) destaca que há três momentos considerados importantes. Primeiro, ele passou por uma era que servia o regime militar “fazendo propaganda econômica do governo”; depois, começa a ser considerado um jornalismo pedagógico, com informações voltadas para a comunidade e, por último, fica “a serviço da economia virtual e do mercado”.

Jornalismo on-line

Para Machado (2000), Deloitte, Touche e Accesogroup (2003 *apud* CANAVILHAS, 2007), os serviços mais usados pela internet na década de 1980 e principalmente na de 1990 foram o WWW (World Wide Web) e também o correio eletrônico. O primeiro servia como uma espécie de ferramenta de busca; o segundo, como utensílio para falar com as fontes de informação de maneira rápida e prática.

A praticidade oferecida pelo novo meio desperta o interesse de investidores que começam a ver na internet uma “ferramenta” difusora da informação. Nesse período, o Brasil passa por uma instabilidade econômica e, por conta disso, era necessário ter conhecimento de maneira rápida (em tempo real) a respeito do que se ocorria na área financeira do país e do mundo (ADGHIRNI, 2002, p. 5).

De acordo com Adghirni (2002, p. 05), devido à necessidade de informação enfrentada pelos investidores, “a equipe do governo muitas vezes serviu-se das agências de notícia para soltar balões de ensaio e testar a reciprocidade dos agentes econômicos. Os economistas descobriam que as agências eram o melhor canal para se comunicar no mercado”. Dessa maneira, nessa época, eram as agências de notícias, de informações on-line, com especialização em economia que tinham o poder na comunicação.

Com o jornalismo on-line, algumas mudanças acontecem na história do jornalismo. Uma delas, apontada por Palacios (2003, p. 07), são os espaços destinados às notícias. Antes o jornalista era adaptado a produzir notícias para mídias tradicionais, como rádio, TV e jornal impresso; agora trabalha com grande disponibilidade de espaço através de banco de dados e máquinas com grande capacidade de armazenamento.

A internet trouxe ainda mudanças para os meios de comunicação da época que trataram logo de se adaptar à nova realidade e migraram para o novo meio. Canavilhas (2001, p. 1) explica que o jornalismo on-line não se trata apenas de uma transposição de conteúdo, seja ele escrito, televisivo ou até mesmo radiofônico. Nesse momento, o meio dá base para a convergência “entre texto, som e imagem em movimento”. O novo jornalismo é capaz de explorar todas as ferramentas disponibilizadas pela web.

Sobre as características do meio on-line, Palacios (2003, p. 02) aponta quatro elementos que foram apresentados pelos autores Bardoel e Deuze (2001): a hipertextualidade, a interatividade, a multimídia e a customização de conteúdo. Para complementar, Palacios (2003) refaz essa lista: hipertextualidade, multimídia/convergência, interatividade, personalização e memória. Por último, menciona a instantaneidade do acesso, pois, segundo o autor, é essa característica que permite a atualização contínua das informações disponibilizadas na web.

Portal Terra

Antes de se tornar Portal Terra, o site era nomeado de Zaz. A transformação só aconteceu em 1999, quando o portal foi escolhido pela empresa Telefônica Interativa para dar início a serviços de internet aqui na América Latina. Atualmente, o Portal Terra tem como característica ser um site de notícias que possui 16 editorias: Economia, Educação, Eleições, Entretenimento, Esportes, Games, Gastronomia, Horóscopo, Moda, Música, Notícias, Saúde, Terra TV, Turismo e Vida e Estilo.

Dentro de cada editoria há um subgrupo com novas abas, exceto as editorias Eleições e Música. Um exemplo dessas abas é a editoria de Economia. Dentro dela estão Carros e Motos – com outra aba com as opções “Carro On-line” e “Motorshow” –, Empreendedorismo –, com a aba que dá acesso a “Histórias inspiradoras” – Imposto de Renda, IstoÉ Dinheiro, Minha Economia e, por último, a aba Revista Dinheiro Rural.

Sabendo da importância das fontes e dos critérios de noticiabilidade na hora de selecionar o que vai ser noticiável ou não é que o problema desta pesquisa busca entender quais são as fontes e os valores-notícia predominantes no jornalismo de economia presentes no meio on-line? Este trabalho visa a fazer uma nova pesquisa com o mesmo questionamento realizado pela autora deste artigo no primeiro semestre de 2013, com o intuito de descobrir o que mudou nesses últimos três anos.

Notícia, critérios de noticiabilidade e fontes

Na tentativa de definir o que é notícia, Cotta (2005, p. 76) diz que ela se trata de uma informação a respeito de um acontecimento, uma pessoa, um fato novo. Conteúdo capaz de despertar o interesse do leitor. A notícia é, na técnica do jornalismo, a informação sobre uma pessoa ou um acontecimento, fato novo inédito ou inusitado, capaz de provocar impacto, interesse ou despertar a curiosidade das pessoas. Será mais notícia ou provocará mais impacto se interessar a um número maior de pessoas.

Notícia é, na técnica da reportagem, a informação que merece ser notada, isto é, transformada em anotação, em registro para possível nota posterior ou reportagem, a respeito de um acontecimento ou da vida. Não qualquer acontecimento, mas um fato de interesse jornalístico. Acontecimento é o que acontece. E nem tudo o que acontece desperta interesse, principalmente se já for ocorrência rotineira. O jornalismo não destaca o que é rotina, acontecimento repetitivo. Trabalha com os fatos jornalísticos.

A notícia é a base do jornalismo e é através dos meios de comunicação que as notícias adquirem forma, conteúdo, movimento, expressão, dinâmica e significado para fixar um fato e até mesmo para deixá-lo acessível à população. Por essa razão “a notícia deve ser recente, inédita, verdadeira, objetiva e de interesse público. O leitor quer novidades. Deseja saber o que ainda desconhece, ou que sabia superficialmente, por haver assistido ao jornal transmitido pelo rádio ou pela televisão” (ERBOLATO, 2004, p. 55).

As novas tecnologias de comunicação transformam constantemente a prática do fazer jornalístico. A comunicação em rede, potencializada pela internet, traz diferenças para cada componente do processo comunicativo. Agora, os emissores alternativos como políticos e empresas, por exemplo, podem se arriscar produzindo fatos noticiáveis, sempre na tentativa de atrair a atenção dos profissionais de comunicação para conseguir um espaço nos noticiários da mídia (ALDÉ; XAVIER; BARRETOS E CHAGAS, 2005).

Diante da infinidade de acontecimentos que ocorrem constantemente é que surge a necessidade de pensar e estabelecer os critérios de noticiabilidade para selecionar o fato que deve se tornar público, virar notícia. As notícias podem ser selecionadas através dos valores-notícia e na ação pessoal do jornalista (SILVA, 2005 p. 3).

A respeito dos critérios de seleção da notícia, Erbolato (2004, p. 59) afirma que eles variam assim como as notícias variam no tempo. “O que ontem foi noticiado hoje poderá não ser”. O autor defende que as notícias poderiam ser publicadas respeitando os critérios descritos no Quadro 1.

Quadro 1. Critérios de noticiabilidade

Proximidade – Essa característica pertence a todas as notícias locais. A proximidade trata de assuntos que acontecem perto do leitor.

Marco geográfico – Essa característica se refere à própria notícia e não a respeito de sua origem. Um investimento de empresas japonesas que beneficie o município de Araguaína, por exemplo, teria o assunto enquadrado em qualquer jornal de circulação nas cidades do Tocantins.

Impacto – É o mesmo que um abalo moral, normalmente provocado por pessoas ou fatos chocantes.

Proeminência – É o assunto que está relacionado a pessoas proeminentes, isto é, pessoas importantes. Os assuntos das matérias frias darão destaque à vida de milionários, de pessoas célebres e famosas.

Aventura e conflito – São voltados a notícias de rixas, assassinatos que mostrem o atrevimento das pessoas aventureiras que planejam golpes cujo intuito é enriquecer de maneira inconveniente.

Consequências – Uma notícia a respeito da guerra no Iraque poderá não ser publicada no Brasil, porém, se o combate vier a afetar de alguma forma o nosso país, certamente ela terá destaque nos noticiários dos jornais brasileiros.

Humor – As pessoas buscam não apenas informações, mas também entretenimento. Por isso, é comum encontrar nos jornais assuntos de conteúdo jocoso.

Raridade – Vários jornais possuem seções com nomeações do tipo: “Acredite se quiser”, “Aconteceu comigo”, “Planeta Bizarro”, entre outros. Pois tudo que foge da rotina é considerado raro, interessante.

Progresso – As pessoas buscam constantemente melhores condições de vida e, por isso, têm interesse em saber de assuntos sobre circunstâncias que oferecerão mais qualidade de vida.

Sexo e idade – Esses assuntos são facilmente confundidos com casos de raridade. É comum que a mídia popular tenha grande interesse em divulgar notícias de cunho esportivo, sanguinário e sobre sexo.

Interesse pessoal – O objetivo é divulgar assuntos de interesse geral, mas que de alguma maneira afetem pessoalmente cada leitor. Sempre há pessoas interessadas em assuntos como pagamento do IPTU (comum a todos), por exemplo.

Interesse humano – Estatísticas devem ser atreladas a notícias que falam da comunidade, dos homens que fazem parte dos fatos abordados. O repórter deve buscar todas as informações possíveis sobre o assunto apresentado.

Importância – Aqui fica a critério do editor avaliar entre as matérias apresentadas quais as mais importantes, as que serão publicadas. Selecionar os acontecimentos considerados mais relevantes para o seu público, as causas e consequências dos acontecimentos que podem interferir na comunidade.

Rivalidade – Nesse critério forma-se um clima de antagonismo. São tratados assuntos de campeonatos esportivos em que o enfoque, normalmente, é para as rivalidades ou disputas de cada atleta.

Utilidade – É voltada a seções ou editoriais que aparentemente não possuem muito valor, mas que acabam por ser procuradas por leitores que necessitam das informações nelas inseridas.

Política editorial do jornal – Cada veículo de comunicação tem mais interesse em determinados assuntos que em outros. Às vezes o jornal até deixa de publicar uma notícia na terça-feira porque sabe que ela terá mais repercussão na sexta-feira, por exemplo.

Oportunidade – Há sempre matérias que buscam uma oportunidade para ser publicadas. É o caso de uma matéria fria, que aparentemente não teria muito efeito se fosse divulgada, mas, se algo relacionado àquele assunto viesse a acontecer, certamente ela ganharia espaço no jornal.

Dinheiro – É um assunto considerado de grande interesse humano, afinal de contas quem não precisa ou não tem interesse por dinheiro?

Expectativa ou suspense – Muitos assuntos provocam suspense nas pessoas que buscam sempre o jornal para saber se o caso foi solucionado ou qual a decisão da justiça acerca do problema abordado pela mídia.

Originalidade – Novamente é outro assunto que pode ser confundido com a raridade. Se duas pessoas idênticas (irmão gêmeos) sofressem um acidente no mesmo momento e se ferissem no mesmo lugar, esse seria um caso considerado original.

Descobertas e invenções – São informações que podem ajudar as pessoas a ter melhor qualidade de vida. É o caso da descoberta da cura contra o vírus da AIDS, por exemplo. As invenções por sua vez estão ligadas a fatos novos e inovações, como o caso de um carro elétrico popular.

Repercussão – É o caso do jovem brasileiro que foi morto no exterior por seguranças de um supermercado após ter sido suspeito de roubar um pacote de biscoito. O fato foi transmitido por diversos jornais do Brasil, mas, se o fato tivesse acontecido em uma cidade do nosso país, certamente não teria a mesma repercussão.

Confidências – Revistas especializadas e cronistas sociais costumam divulgar confidências de pessoas famosas que tenham preferência popular.

Culto de heróis – É o caso de pessoas que fizeram ações consideradas heroicas.

Fonte: (ERBOLATO, 2004, p. 61 – 65).

Grande parte das matérias jornalísticas é constituída por fontes. São elas que passam a maior parte das informações que compõem a notícia. “A maioria contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público” (LAGE 2000). Segundo Lage (2000, p. 1), é tarefa do jornalista selecionar, colher dados, depoimentos e questionar as fontes acerca do assunto apresentado. O autor também classifica as fontes em três hierarquias:

Oficiais, Oficiosas e Independentes - As fontes oficiais são aquelas mantidas pelo Estado; por instituições que estejam relacionadas com o estado como, por exemplo, os cartórios de ofício e as juntas comerciais, por organizações ou empresas como as associações e sindicatos. Já em relação às oficiosas podem ser classificadas como aquelas que estão

reconhecidamente ligadas ou associadas a uma entidade ou indivíduo, mas que não podem falar em nome dela ou dele, pois podem ser desmentidos. Em relação às fontes independentes são aquelas que não estão associadas a uma relação de poder ou de interesse específico (LAGE, 2000, p. 9).

As fontes primárias comumente fornecem fotos, números e versões dos fatos; é por meio delas que os jornalistas se fundamentam para adquirir a parte central da matéria. Já as fontes secundárias são usadas e consultadas durante a preparação da pauta (LAGE, 2000, p. 10). Nessa classificação, há ainda mais dois tipos de fontes: testemunhos e experts. No primeiro caso, são emotivos e alterados pela perspectiva que a matéria traz; no segundo, são comumente as fontes secundárias, pois é nelas que os jornalistas buscam versões ou interpretações dos eventos (LAGE, 2000, p. 10-11).

Jornalismo econômico on-line: Fontes e noticiabilidade

Para obter a resposta de quais as fontes e os critérios de noticiabilidade se fazem presentes no jornalismo de economia on-line, foi feito um estudo empírico da mesma maneira que o realizado há três anos. A diferença é que, para a atual pesquisa, também se empreenderam cinco análises do Portal Terra. Foram escolhidas matérias de 2013, 2014, 2015 e 2016, de maneira aleatória, com o intuito de descobrir o que mudou da última pesquisa¹⁴ até os dias de hoje. No total, foram estudadas cinco matérias, sendo uma de cada ano – de 2013 a 2014 e duas de 2016.

Na primeira notícia analisada, intitulada “Economistas preveem inflação menor em 2013 e maior em 2014¹⁵”, foi percebida a presença da *Fonte Oficial*, representada pelo Banco Central, como mostra o trecho “de acordo com o relatório Focus do Banco Central (BC)”. Outra fonte presente no texto é a *Secundária*, representada pelos economistas, como aponta o trecho “Os economistas mantiveram a perspectiva de que a taxa básica de juros (Selic)”.

Em relação ao valor-notícia, o encontrado na matéria foi *Dinheiro*, uma vez que fala sobre a alta da inflação que deve subir em 2014 em relação a 2013. “O mercado estima que o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), que mede a inflação oficial, passe de 5,84% para 5,82% em 2013”. Informações assim mostram como o aumento pode impactar no ganho salarial real das pessoas.

A segunda matéria analisada tem o título “Mande sua pergunta e tire dúvidas sobre a declaração de IR¹⁶”. Foi notada a presença da *Fonte Secundária*, representada pelos consultores da empresa H&R Block, como mostra o trecho seguinte: “[...] consultores da H&R Block tiram suas dúvidas sobre o preenchimento e ajudam a evitar a malha fina”. Já a respeito do valor-notícia presente no texto, o *Interesse Pessoal* predomina, porque, embora tenha o objetivo de divulgar assuntos de interesse geral, já que grande parte da população tem que declarar imposto de renda, de alguma forma afeta pessoalmente os leitores.

14 Realizada no primeiro semestre do ano de 2013.

15 Disponível em: <<https://economia.terra.com.br/economistas-preveem-inflacao-menor-em-2013-e-maior-em-2014,3177f41b62082410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>>

16 Disponível em: <<https://economia.terra.com.br/imposto-de-renda/mande-sua-pergunta-e-tire-duvidas-sobre-a-declaracao-de-ir,e60ab9b9de6a4410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>>

A terceira matéria abordada traz o título “Maior parte dos consumidores vai usar 13º para pagar dívidas¹⁷”. A fonte encontrada é a *Oficial*, representada pela Associação Nacional dos Executivos de Finanças Administração e Contabilidade (Anefac). Já em relação ao valor-notícia, o detectado foi o *Impacto*, como mostra o seguinte trecho: “[...] os números indicam elevação do endividamento dos consumidores por causa da redução da atividade econômica, elevação da taxa de juros e inflação mais alta”. A matéria tem objetivo de causar impacto nos leitores chamando atenção para o alto número de pessoas endividadas, já que 74% dos entrevistados afirmaram que usariam o 13º salário para pagar contas.

A quarta notícia analisada é intitulada “Saldo da poupança é o menor desde junho de 2014¹⁸”. Pelo estudo, foi percebida a presença da *Fonte Oficial*, representada pelo Banco Central. Os valores-notícia encontrados foram *Impacto e Dinheiro*. O primeiro é indicado por trechos como “[...] chama a atenção é a velocidade da deterioração da poupança” ou ainda “[...] a população de menor renda vem sacando seus recursos para cobrir dívidas [...]”. Já o segundo valor-notícia, *Dinheiro*, é identificado a todo o momento durante o texto, principalmente quando fala dos valores de investimentos e da perda destes nos últimos meses. Um exemplo é o frame: “[...] apresentou um rombo de R\$ 31,9 bilhões, ante R\$ 29 bilhões negativos [...]”.

E, por último, a quinta matéria estudada vem com o título “Produção industrial cai 8,3% em 2015, o pior nº da história¹⁹”. Na análise, foi percebida a presença da *Fonte Oficial*, representada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Os valores-notícia encontrados no texto foram *Consequência e Impacto*. O primeiro se justifica porque, apesar de não afetar diretamente toda a população, já que nem todos trabalham na indústria ou são donos delas, o tema importa à população indiretamente por se relacionar com recessão econômica, desemprego e alta nos produtos produzidos pelo setor industrial. O segundo valor-notícia, *Impacto*, já aparece claramente no título, quando se diz “o pior nº da história”. O trecho a seguir confirma a noticiabilidade “a queda acumulada de 8,3%, além de ser a mais intensa da série histórica, iniciada em 2003, aponta predomínio de taxas negativas entre as grandes categorias econômicas e as atividades pesquisadas”.

Para finalizar, o objetivo deste trabalho foi descobrir quais as fontes presentes no jornalismo econômico on-line e os critérios de noticiabilidade usados nas matérias jornalísticas num período determinado de três anos. Para isso, foram analisadas cinco notícias do Portal Terra, escolhidas aleatoriamente, com a finalidade de complementar a pesquisa realizada no primeiro semestre de 2013. Enfim, com este estudo procurou-se descobrir o que mudou no jornalismo econômico on-line desde a última pesquisa realizada.

Durante a realização da investigação concretizada neste artigo foi possível perceber que as fontes mais utilizadas no jornalismo econômico do Portal Terra continuam sendo as oficiais. Na pesquisa anterior, elas representavam 57% e no atual estudo representam 66,6%, isto é, continuam representando mais da metade das fontes presentes. No jornalismo, a presença das fontes oficiais é comum por representarem credibilidade em relação às demais fontes. Apesar disso, é preciso ter cuidado ao usar essas fontes, uma vez que elas podem

17 Disponível em: <<https://economia.terra.com.br/maior-parte-dos-consumidores-vai-usar-13-para-pagar-dividas,7a9d880d-1fd88af1ae5061f1cc6d319enk5xp8xy.html>>

18 Disponível em: <<https://economia.terra.com.br/poupanca-acelera-perdas-e-saldo-e-o-menor-desde-junho-de-2014,5983e24b8d58aaf69b7cdb8c06a4b38c2bpm8n7p.html>>

19 Disponível em: <<https://economia.terra.com.br/producao-industrial-despenca-83-em-2015-e-tem-o-pior-resultado-desde-2003,3a0d1eaaa06b8dd2c7a7c1265bbcf4103nhetsvy.html>>

falsear a realidade, pois durante a entrevista, por exemplo, elas podem passar informações para preservar interesses estratégicos, isto é, de grupos dominantes (LAGE, 2012).

Como as fontes oficiais podem falsear a realidade, ao produzir uma matéria jornalística, os profissionais de comunicação devem ouvir mais fontes para ter opiniões diversas. No entanto, das notícias estudadas, mais da metade delas teve como referência apenas as fontes oficiais e apenas 16,6% outra fonte. Outro tipo de fonte identificada durante a pesquisa foi a secundária, representando 33,4% do total. As demais fontes, como oficiosas, independentes e primárias²⁰, não foram usadas nas matérias analisadas.

Sobre os critérios de noticiabilidade²¹, os percebidos nas matérias estudadas foram Dinheiro, Interesse Pessoal, Impacto e Consequência. Desses, o mais presente foi o Impacto, representando 42,8%. O segundo valor notícia mais presente nas matérias estudadas foi o Dinheiro, com 28,5%. Os outros dois valores-notícia encontrados, Consequência e Interesse Pessoal, tiveram a mesma porcentagem de representação, com 14,28% do total.

O valor-notícia mais presente, Impacto, em relação aos demais, tem grande força, pois busca causar impacto em quem lê os noticiários. Nas matérias estudadas, esse critério de noticiabilidade esteve presente em diversos textos, através do discurso de redução da atividade econômica das pessoas; inflação; crescimento das taxas de juro; deterioração da poupança; endividamento das pessoas; queda da produção industrial, apresentada como o pior número da história; entre outros assuntos e frames nos textos.

Ainda sobre os valores-notícia encontrados na atual pesquisa, é possível afirmar que os jornalistas continuam buscando assuntos econômicos considerados de interesse social, como, por exemplo, inflação, desvalorização da poupança e endividamento dos consumidores. Vale destacar que essa mesma situação foi percebida na pesquisa realizada em 2013.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Leal. **Jornalismo on-line: em busca do tempo real**. Salvador: Intercom, 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/490da571ad11eb10eda41232795d5c54.pdf>>. Acesso em: 12 de dez. de 2012.

ALDÉ, Alessandra; XAVIER, Gabriela; BARRETOS, Diego e CHAGAS Viktor. **Critérios jornalísticos de noticiabilidade: discurso ético e rotina produtiva**. Rio de Janeiro: Revista Alceu, 2005. Acessado no dia 23/11/12, Disponível em: <http://revistaalceu.com.pucRio.br/media/alceu_n10_alde.pdf>. Acesso em: 17 de dez de 2012.

CALDAS, Suely. **Jornalismo econômico**. Ed 1º reimpressão. São Paulo, 2008.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo – Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Portugal: Primeiro Congresso Ibérico de Comunicação, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 3 de jan. de 2013.

20 Nota-se pouca diferença em relação à primeira pesquisa realizada em 2013, que além das oficiais e das fontes secundárias, também foi notada a presença das fontes primárias.

21 Sobre os critérios de noticiabilidade, os mais presentes na pesquisa de 2013 eram respectivamente: Consequências, Interesse Pessoal, Impacto, Utilidade, Dinheiro, Política editorial do jornal, Descobertas e Invenções e Expectativa e Suspense.

_____. Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la www. Covilhã: Labcom, 2007. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf>. Acesso em: 15 de jan. de 2013.

COTTA, Pery. **Jornalismo: Teoria e prática**. Rio de Janeiro: Rubio, 2005.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Ática, 2004.

KUCINSKI, B. **Jornalismo Econômico**. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

LAGE, Nilson. **Relacionamento do repórter com as fontes: procedimentos e teoria**. Porto Alegre: IX COMPOS, 2000. Disponível em: <<http://www.crisluc.arq.br/Relacionamento%20do%20rep%F3rter%20com%20as%20fontes.pdf>> Acesso em: 22 de jan. de 2012.

LENE, Érica. **O jornalismo de economia e a ditadura militar no Brasil: impulso e desenvolvimento**. Porto Alegre: Revista Famecos, 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/7539/5404>>. Acesso em: 20 de dez. de 2012.

_____. **A reconfiguração do jornalismo de economia brasileiro no final do século XX**. Rio de Janeiro: Revista Eco, v. 13, 2010. Disponível em: <<<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=view&path%5B%5D=324&path%5B%5D=368>>>. Acesso em: 17 jan. 2013.

LUSTOSA, Elias. **O texto da notícia**. Brasília: Universidade de Brasília, 1996.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na web**. Bahia: Intercom, 2003. Disponível em: <http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em: 20 de fev. de 2013.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo On-line: o Lugar da Memória**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

ROCHA, Liana Vidigal. **Mudanças no fazer jornalismo on-line? Aspectos das reportagens do portal de notícias G1**. Brasília: Mejor, 2011. Disponível em: <<http://www.mejor.com.br/index.php/mejor/MEJOR2011/paper/view/66>>. Acesso em: 22 de jan. de 2013.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em jornalismo e Multimídia, 2005. Acessado no dia 19/10/12. Disponível em: <<<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/.../2091/1830>>>. Acessado no dia: 21 de jan. de 2013.

SIMONE, José Fernando; MONTEIRO, Mariana. **Jornalismo on-line – futuro da informação**. Rio de Janeiro: Graflina, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são**. Vol. I. Florianópolis: Insular, 2005.

As dimensões convergentes no webjornalismo regional: um estudo de caso do Portal Imirante.com²²

Alan Milhomem da Silva²³

Liana Vidigal Rocha

As transformações decorrentes das revoluções industriais e tecnológicas, que modificaram as relações sociais e culturais, se deveram, principalmente, ao aparecimento das novas tecnologias de informação e comunicação. As práticas jornalísticas também foram afetadas e surgiu mais um espaço de trabalho: a web. Essa nova era é denominada pelos estudiosos, como Jenkins (2009) e Salaverría (2003), de era da convergência, entendida como um processo amplo, múltiplo e heterogêneo composto pelas dimensões: tecnológica, empresarial, profissional e comunicativa.

A web redesenhou velhos hábitos, diminuiu distâncias, promoveu mais interatividade, trouxe novos atores e novas práticas ao jornalismo. Nesse contexto também há valorização das mídias regionais, que são redescobertas por parte do público. Além da questão da proximidade, os veículos regionais procuram preservar mais as identidades, mesmo atentos às transformações ocorridas. Um exemplo desse processo é o Grupo Mirante no Maranhão, que atua em todo o estado com diversos veículos comunicacionais.

O Grupo Mirante, antigo Sistema Mirante de Comunicação, iniciou as atividades no Maranhão com o jornal O Estado do Maranhão, em oito de março de 1953 com o nome de Jornal do Dia. Só em 1973 o jornal, já sob o comando da Família Sarney, passa a se chamar O Estado do Maranhão. Com o passar dos anos, mais precisamente a partir de 1981, “a família Sarney deixa de investir apenas no segmento de mídia impressa e surge seu primeiro empreendimento na radiodifusão, e junto ele o termo Mirante” (BEZERRA, 2008 *apud* GOMES E CONCEIÇÃO, 2001, p. 179). A partir daí veio a criação da rádio FM, da TV e da rádio AM. Veículos que não se restringiram apenas à capital São Luís, mas foram espalhados pelo interior do estado.

Desde então, o grupo, afiliado das Organizações Globo, vem atuando fortemente no Maranhão, sendo hoje a maior empresa de comunicação do estado. E a atuação não ficou só nos veículos tradicionais. Com a evolução das novas tecnologias, vários projetos de webjornalismo começam a surgir no cenário brasileiro e o Maranhão adota essa prática. Em 2000, segundo Ferrari (2004), as Organizações Globo lançaram um portal para reunir todo o conteúdo produzido pela empresa. Eis que surge o Portal Globo.com, em março daquele ano.

Nesse processo, as afiliadas da Globo também foram incentivadas a criar seus sites locais. Barbosa (2003) afirma que a expansão dos portais regionais no Brasil começou no ano 2000. “O momento de expansão e consolidação desse formato no país ocorre em 2000,

22 Uma versão deste artigo foi apresentada no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom).

23 Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins. Graduado em Comunicação Social/Jornalismo e especialista em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional pela Universidade Federal do Maranhão. Membro do grupo de pesquisa Jornalismo e Multimídia (UFT-CNPq). Experiência profissional na área de Assessoria de Imprensa e webjornalismo. Foi Editor de conteúdo do Portal Imirante Imperatriz.

quando diversos portais com estas características são lançados: ClicRBS, Pernambuco.com e iBAHIA, entre outros” (BARBOSA, 2003, n.p.).

Então, ainda no ano 2000, o Sistema Mirante de Comunicação, hoje Grupo Mirante, criou o Portal Imirante.com, hospedado no provedor do Globo.com e voltado para a realidade regional. O Imirante foi o primeiro projeto de convergência de mídias do estado ao apresentar a reunião dos conteúdos do jornal impresso diário, O Estado do Maranhão, da TV Mirante e das rádios Mirante AM e Mirante FM.

Diante disso, o Portal Imirante.com é o objeto de análise deste trabalho, que discute a evolução e as dimensões convergentes presentes nesse webjornal, considerado o maior portal de notícias do Maranhão e com destaque regional, a partir do conceito de convergência elaborado pelos pesquisadores Ramon Salaverría (2003) e Henry Jenkins (2009).

Dimensões de convergência e mídia regional

O conceito de convergência ganhou novos contornos com o avanço tecnológico associado às novas mídias e às modificações na economia global. Os meios tradicionais que até então promoviam limitados processos de integração concentrados na mera fusão entre as empresas, veem-se diante do desafio da combinação, reorganização, conexão e reunião (multi) midiática. Entretanto, Ramon Salaverría (2003, p. 32) diz que o conceito de convergência, na maioria dos casos, é associado somente à questão da tecnologia, sendo desprezados, inclusive, aspectos importantes, como o empresarial, o profissional e o comunicativo. “[...] Para analisar a fundo o processo de convergência e estabelecer medidas estratégicas oportunas para abordá-lo, devem-se levar em conta várias dimensões que se articulam entre si. Essas dimensões podem ser resumidas em quatro: a dimensão empresarial, a tecnológica, a profissional e a comunicativa” (SALAVERRÍA, 2003, p. 32).

Nesse sentido, o pesquisador explica que a convergência na dimensão empresarial pode ser entendida como o “processo de diversificação midiática” composta pelas dinâmicas de multiplicação de veículos dentro de um mesmo grupo de comunicação, articulando principalmente questões econômicas e editoriais. Já a dimensão tecnológica corresponde à revolução digital, que promoveu uma “profunda reconfiguração nas tarefas jornalísticas”, proporcionando novas possibilidades para o jornalismo, sobretudo, no que diz respeito às narrativas (SALAVERRÍA, 2003, p. 32-33).

A convergência nessas dimensões acabou interferindo diretamente no trabalho do jornalista, resultando no aparecimento de um profissional mais completo. Em um primeiro momento, bastava ao jornalista ter boa formação sociocultural. Agora é necessário ter ainda o conhecimento das novas técnicas de investigação a partir da utilização das fontes digitais, além de dominar as linguagens dos diferentes meios para a produção de conteúdos multimídia (SALAVERRÍA, 2003, p. 33). Por fim, a dimensão comunicativa refere-se à capacidade da internet de integrar em um mesmo espaço os distintos “códigos comunicativos”, gerando novas possibilidades e novos produtos, como o hipertexto e a reportagem multimídia.

No livro *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins (2009, p. 377) explica que o termo pode ser definido como “um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa”. O autor elenca ainda o que considera tipos de convergência: i) alternativa: referente ao fluxo não autorizado e informal de conteúdos

de mídia arquivados, comentados e apreendidos pelos consumidores que, em seguida, os colocam novamente em circulação; ii) corporativa: é o fluxo comercialmente voltado para os conteúdos de mídia; iii) cultural: sugere a mudança na lógica pela qual a cultura é operada com destaque para o fluxo de material transmitido pelos canais de mídia; iv) tecnológica: refere-se à composição de funções pertencentes a um mesmo aparelho tecnológico.

Contudo, em outro momento, o autor afirma que a convergência está ligada às transformações industriais, tecnológicas, culturais e sociais e que vão depender especialmente da forma como as mídias (e conteúdos) circulam. “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de que está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009, p. 29).

Em relação às modificações culturais, Jenkins explica que “a convergência representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”. Já a transformação social pode ser associada às interações sociais que os indivíduos estabelecem “a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2009, p. 29-30).

Assim pode-se inferir que, apesar de ser recorrentemente ligada à tecnologia, a convergência pode ser entendida como um processo amplo, múltiplo e heterogêneo, composto por particularidades que vão interferir no cotidiano do consumidor comum e singularmente nas atividades dos profissionais de jornalismo. Desse modo, Rost e Bergero (2012, p. 10) alertam para o fato de a convergência ocorrer em um cenário cultural complexo marcado por uma intensa produção de conteúdos, pela participação do usuário, pelo hibridismo entre informação e entretenimento, pelo consumo multiplataforma e pela valorização das mídias regionais.

Sobre esse último ponto, López García (2000) afirma que as mudanças ocorridas na última metade do século XX estabeleceram uma “tendência global-local” influenciada, sobretudo, pela tecnologia e a economia. Um dos resultados é justamente a redescoberta da mídia regional por parte do público e conseqüentemente uma “revalorização” desses veículos. “[...] enquanto avança a globalização ou se multiplicam as redes que facilitam a intercomunicação em tempo real, o valor social da informação de proximidade também aumenta” (LÓPEZ GARCÍA; 2000).

Para o autor, a questão da identidade deve ser respeitada e preservada, visto que se trata de um valor social inerente àquele determinado público. É como se fosse uma marca própria; um fator diferenciado; um conjunto de elementos que vão contribuir para manter os interesses e relações futuras. “Obviamente, a troca de informações cria vínculos entre os que nela se envolvem, pelo que a troca de informação contribui para a integração e reintegração constante dos membros da comunidade” (SOUSA, 2003, p. 5). Essa “singularidade cultural” contribui para a não-homogeneização dos veículos e conseqüentemente de seus conteúdos.

Sousa (2003, p. 5-6) ressalta a importância da mídia regional para a manutenção das informações jornalísticas destacando os desafios ligados a esse segmento. Entre os principais estão a fartura de dados versus a baixa qualidade da mão de obra e dos recursos disponibilizados pelas empresas, a questão da competição dos veículos nacionais com os locais ao criarem edições e/ou filiais regionais e a acuidade em manter-se independente frente às pressões político-econômica-sociais da região. Tal independência garantiria o pluralismo, dificultando a já citada homogeneização dos meios e das políticas editoriais.

No que tange à oportunidade, a mídia regional destaca-se pela capacidade de aproximar-se mais rapidamente de fatos e personagens muitas vezes ignorados pela imprensa nacional. Em função de conhecer melhor o ambiente, os veículos regionais devem ter como propósito maior a preservação das identidades, mas sempre atentos às evoluções e transformações dos processos de comunicação como, no caso, o da convergência.

Com a intenção de entender como o processo de convergência pode se apresentar na mídia regional, para esta pesquisa foi selecionado o Portal Imirante.com, veículo webjornalístico localizado no estado do Maranhão, cujas informações são mais bem detalhadas no próximo item. Em seguida, são especificadas as dimensões convergentes utilizadas por esse meio de comunicação.

Sobre o Portal Imirante.com

Como o foco deste trabalho são as dimensões convergentes no Portal Imirante.com, faz-se necessário detalhar melhor sua estrutura e sua forma de atuação. De acordo com Castro e Machado (2009), o portal foi implementado pela equipe do Portal iBahia, afiliado das Organizações Globo no estado da Bahia. O portal, que na verdade começou como site, passou o primeiro ano sob o comando da empresa responsável pela implementação. No ano seguinte à criação, o Sistema Mirante passou a comandar o projeto. Ainda segundo os autores, a produção no portal começou tímida e sem muita repercussão, mas já sob o padrão Globo de jornalismo e entretenimento.

Ainda segundo Castro e Machado (2009), os trabalhos do Portal Imirante.com foram iniciados de forma bem empírica, com duas pessoas atualizando o site e nem os funcionários do próprio Sistema Mirante reconheciam o trabalho feito no início do portal. “Eu é que tinha a obrigação de atualizar o site. Ninguém lia. Internamente, ninguém via. [...] Era um site que estava lá e a gente ia fazendo, do jeito que era possível” (SOARES, 2009, *apud* CASTRO e MACHADO, 2009).

O jornalista Zeca Soares relata também que o portal foi evoluindo com o tempo e ganhou a “fórmula do sucesso” utilizando as estratégias convergentes. “A gente foi colocando muita coisa que a gente imaginava. Áudio. Vídeo. E aí a gente chegou a esse modelo de sucesso” (SOARES, 2009, *apud* CASTRO e MACHADO, 2009). Ainda sobre a evolução do portal, a atual gerente de desenvolvimento, Adriana Marão, conta que tudo foi acontecendo naturalmente no Imirante.com. Começou como um site de conteúdo e depois passou a ser um portal ao agregar outros sites.

Nascido em um sistema de comunicação que já atuava no jornalismo impresso, TV e rádio, o Portal Imirante.com acabou sendo beneficiado e já iniciou apresentando um conteúdo multimidiático, com produtos da TV, do rádio e do jornal. Essa característica diferencia o Imirante dos demais portais que foram surgindo no Maranhão. Segundo Gomes e Conceição (2011), o Jornal Pequeno e O Imparcial, ambos jornais da capital São Luís, lançaram portais de notícias, mas baseados apenas nas experiências do jornalismo impresso e limitando esses portais à primeira fase do webjornalismo, de acordo com a classificação de Mielniczuk (2001). Segundo a autora, nessa fase os jornais on-line apenas reproduziam os conteúdos veiculados no jornal impresso.

Assim, o Imirante já nasce tentando explorar as possibilidades oferecidas pelo ciberespaço, produzindo conteúdos específicos para a web, explorando as possibilidades de interação com os internautas com enquetes e chats, além das notícias de última hora e a disponibilidade de uma rádio on-line, ou seja, os links para os internautas ouvirem a Mirante FM ou a Mirante AM. Essas são características da segunda fase do webjornalismo na classificação de Mielniczuk (2001). A autora denomina de metáfora essa fase, que é quando os webjornais apresentam linguagem própria do jornalismo impresso, porém começam a explorar mais as ferramentas e possibilidades do ciberespaço.

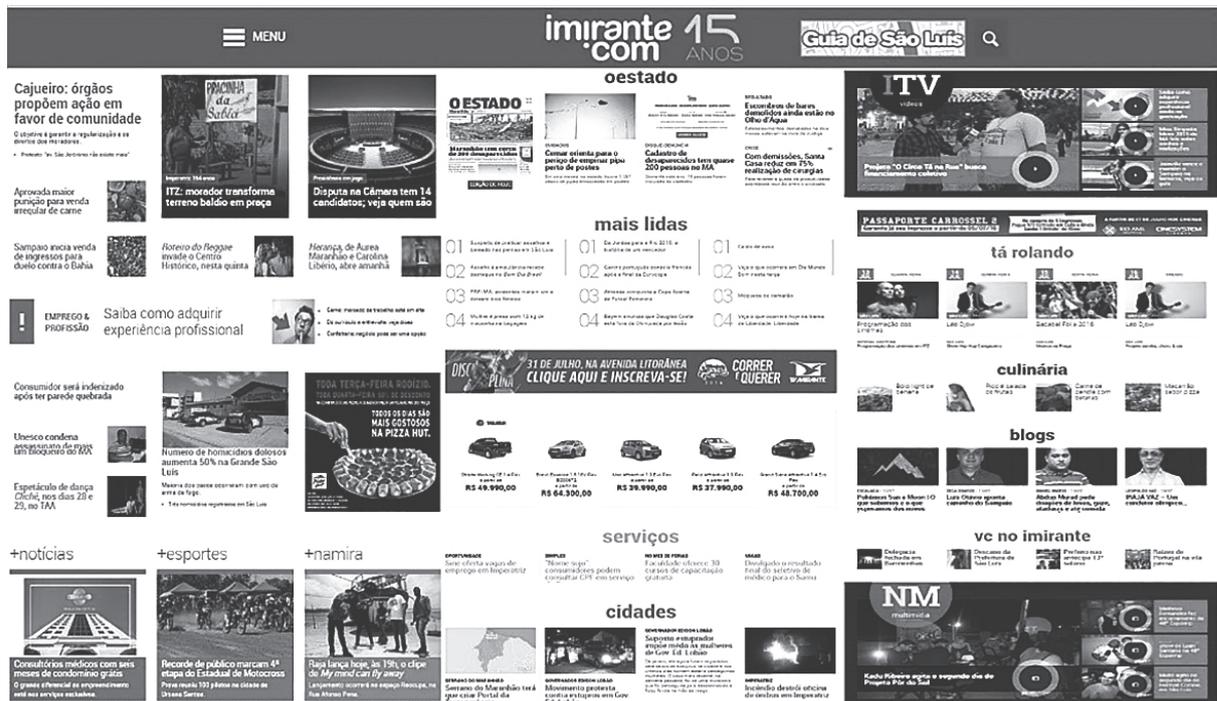
Logo o portal começou a evoluir e a explorar as possibilidades do ciberespaço. As matérias passam a ser narradas em hipertextos, com links, áudios, fotos e vídeos. Gomes e Conceição (2011) ressaltam que esses conteúdos muitas vezes eram apenas copiados dos outros veículos, como um áudio da rádio, um vídeo da TV ou mesmo os conteúdos do jornal O Estado do Maranhão. Ainda segundo os autores, as formas de interação são mais exploradas e enquetes são feitas para definir temas que eram abordados em entrevistas na TV Mirante. Tudo isso são características da terceira fase do webjornalismo, segundo Mielniczuk (2004). Outro diferencial dessa fase, de acordo com a autora, é a utilização dos bancos de dados, que vão resultar na memória. Mielniczuk destaca que os arquivos até então eram usados apenas de forma interna nas empresas, mas agora passam a ser um produto disponível para o público, que então tem a opção de busca no site e pode acessar matérias antigas. Assim, “[...] é possível apontar no Imirante, portanto, a produção da notícia com textos próprios do ciberespaço (linguagem mais facilitada, parágrafos mais curtos e bem divididos), mesmo que isso não seja regra” (GOMES e CONCEIÇÃO, 2011, p. 184).

O crescimento do Portal Imirante.com acompanha a evolução do webjornalismo no Brasil. Além de características das três primeiras fases, com o desenvolvimento do portal é possível notar propriedades das quarta e quinta fases do webjornalismo, segundo a classificação feita por Barbosa (2013). Se a quarta fase é marcada pelo uso da base de dados e as plataformas colaborativas, o Imirante cria, em 2008, o canal colaborativo VC no Imirante, que trouxe como slogan “O internauta faz a notícia”. O espaço permanece até hoje no portal.

Na fase atual do webjornalismo, marcada pela convergência, pela mobilidade e pelo hiperlocalismo, o jornalismo se volta para os dispositivos móveis e para as redes sociais, que vão, segundo Barbosa (2013), renovar o processo de produção, do formato, da linguagem, da edição, da circulação, da recirculação, da recepção e do consumo de conteúdos na internet. Nesse cenário atual, diferentes serviços oferecidos pelo Portal Imirante.com ampliam as possibilidades de acesso aos conteúdos, como a página no *Facebook*, os perfis no *Twitter*, *Instagram* e *Snapchat* e o contato via aplicativo *WhatsApp*.

Ao longo desses 16 anos, o Portal Imirante.com tornou-se referência no webjornalismo maranhense e no cenário regional. Tem produção própria e reúne conteúdos dos veículos tradicionais, como as rádios e o jornal impresso. O Portal Imirante.com tem, hoje, seis sites com conteúdos específicos: i) Na Mira; ii) Imirante Esporte; iii) Mirante AM; iv) Mirante FM; v) VC no Imirante e vi) O Estado (Figura 02).

Figura 2: Capa atual do Portal Imirante.com.



Fonte: <<http://imirante.com/>>. Acesso em: 13 jul. 2016.

A redação do site é integrada com a redação da versão on-line do jornal O Estado do Maranhão e é responsável pela atualização da capa do Imirante e dos sites Na Mira e Imirante Esporte. Os demais sites têm equipes próprias. O portal divulga notícias nacionais e internacionais, mas o foco são as matérias regionais e locais.

Publicamos informações de factuais, que chegam à nossa redação por meio das redes sociais, *WhatsApp*, VC no Imirante, telefone, e-mail e por meio da rádio Mirante AM. Ao receber as informações, os repórteres têm a missão de apurar, com as fontes oficiais, se aquela informação é ou não verdadeira. Além dessas notícias urgentes, fazemos a repercussão do fato, por meio da apuração mais detalhada. A equipe de jornalismo também vai para as ruas todos os dias apurar os fatos *in loco*. Por isso, sempre estamos divulgando notícias sobre infraestrutura, saúde, educação, entre outros assuntos de interesse das comunidades (CUTRIM; DIAS, 2015, s.p).

Além das notícias factuais, o Portal Imirante.com começou a trabalhar, ainda em 2014, com matérias especiais sobre os mais diversos assuntos. A equipe se reúne e escolhe o tema a ser abordado em formato diferenciado. Além disso, há publicações em texto e foto, mas o portal começou a investir na produção de vídeos. Inicialmente as entrevistas eram simples e feitas com especialistas. Com o tempo, a prática foi ampliada e, em outubro de 2013, foi lançado o quadro Emprego e Profissão, um programa que apresenta orientações sobre o mercado de trabalho e profissões no Maranhão. Desde então, o quadro é publicado todas as segundas-feiras e é apresentado pela atual coordenadora de conteúdo Cíntia Araújo.

Em 2014, o portal lançou o primeiro programa feito exclusivamente para a web no Maranhão. O Bate-papo Imirante foi lançado em fevereiro e apresentou várias entrevistas com especialistas, discutindo temas relevantes para a população. O programa tinha uma reportagem

ou um pequeno vídeo que introduzia o assunto. Em seguida, esse tema era discutido por três especialistas no estúdio e tinha a jornalista Cíntia Araújo como apresentadora. O programa não teve vida longa e acabou no mesmo ano.

Já em janeiro de 2015, foi lançado o #Causar, programa que em cada episódio uma internauta era escolhida para ganhar “uma transformação” com roupa e sapatos novos, além de tratamento de cabelo, maquiagem e um book fotográfico digital. O programa foi extinto ainda em 2015. Outro programa em vídeo lançado pelo Imirante.com, em 2015, foi o Tá Bom, Xêrosa! O humorístico foi o primeiro da internet maranhense e era feito pela turma do Pão Com Ovo, um grupo de teatro local. O quadro foi extinto no mesmo ano.

Na tentativa de fazer uma cobertura abrangendo todos os municípios maranhenses, o Portal Imirante.com expandiu a redação em 2013. Até então concentrado na capital, o portal abriu uma sucursal na segunda maior cidade do Estado, Imperatriz. A página do Imirante Imperatriz nasceu com o objetivo de cobrir toda a região sul do estado, embora isso ainda não tenha acontecido. As notícias são na maioria referentes a Imperatriz e aos municípios próximos, como Açailândia, Porto Franco e Estreito.

Diante das mudanças no ciberespaço, as empresas jornalísticas perceberam a necessidade de se trabalhar na web com conteúdos multimídia e o Portal Imirante acompanhou esse processo, no qual os sentidos de informação agora são completados com vídeos, sons e muitas imagens. Além disso, há mudanças na empresa e na rotina dos jornalistas. São essas dimensões convergentes adotadas pelo Portal Imirante.com que são descritas e analisadas no próximo tópico deste trabalho.

Convergência no webjornalismo regional

Tomando por base o conceito de convergência e suas dimensões descrito por Salaverría (2003), é possível notar no Portal Imirante.com as características apresentadas pelo autor nas quatro dimensões que formam o processo de convergência: a tecnológica, a empresarial, a profissional e a comunicativa.

O Grupo Mirante, desde 1981, quando passou a usar o nome Mirante, começou a apresentar características que mais tarde viriam a ser classificadas de acordo com a dimensão empresarial da convergência, segundo Salaverría. Essa dimensão é colocada pelo autor como a diversificação das dinâmicas devido à multiplicação de veículos dentro de um mesmo grupo de comunicação. No início da década de 1980, o Grupo Mirante deixa de atuar apenas no jornalismo impresso e começa o empreendimento na radiodifusão, primeiro com a rádio FM, seguida da televisão e depois a rádio AM. Esse leque de atuação se amplia a partir dos anos 2000 com a criação dos dois portais de notícias na internet.

Essa dinâmica de atuação com vários veículos tem reflexos econômicos, políticos e editoriais. Controlado por uma família de políticos, os veículos servem também aos interesses da família, que tratou logo de expandir os negócios e espalhar emissoras de TVs e rádios por várias regiões do Maranhão, se consolidando até os dias atuais como a maior empresa de comunicação do estado. Mesmo atuando em várias áreas, o Grupo Mirante tem uma linha editorial a seguir, principalmente na questão política e em relação à família Sarney. O jornal impresso e as rádios têm atuação forte na área política. Já os portais e a TV, até por questões contratuais com as Organizações Globo, seguem uma atuação mais tímida nesse segmento.

Ainda na dimensão empresarial da convergência, o Grupo Mirante seguiu a tendência de integração das equipes de jornalismo impresso e on-line e em outubro de 2015 criou o Núcleo Digital. O novo setor é responsável pela produção de conteúdo para o Portal Imirante.com e para versão digital do jornal O Estado do Maranhão. Segundo a empresa, o formato integrado permite agilidade e atualização constante na distribuição da informação. O núcleo é coordenado pela jornalista e radialista Cíntia Araújo e a gerência de conteúdo tem no comando Maria Fernanda Sarney Santos.

O Núcleo Digital será responsável pelo portal Imirante.com, pelos sites: Na mira; Imirante Esporte; e pelo jornal O Estado do Maranhão on-line. Os redatores produzirão as notícias e decidirão onde essa notícia se encaixa melhor. Com a equipe integrada, aperfeiçoaremos o trabalho e ganharemos tempo. [...] Nós teremos toda uma redação do jornal impresso trabalhando junto às plataformas digitais. [...] A gente vai ganhar em número de notícias e em quantidade de pessoas na redação, trabalhando em várias frentes da notícia. Nós vamos ganhar também em qualidade (CUTRIM; DIAS, 2015, s.p).

A dimensão tecnológica, de acordo com Salaverría (2003), trata das mudanças no fazer jornalístico por causa da revolução digital, possibilitando novas formas de narrar os fatos ao jornalismo. No Portal Imirante.com, as novidades nesse aspecto são relacionadas a publicações de vídeos e galerias de fotos nas matérias, além de áudios em parceria com a rádio Mirante AM. A publicação de programas em vídeos feitos exclusivamente para internet é uma das marcas do portal. Há também a cobertura de eventos com textos, fotos, vídeos e transmissão ao vivo. Ou seja, há outras maneiras empregadas na produção de notícias para a internet que foram possibilitadas pela revolução digital e são aplicadas pelo Imirante.com.

Além de texto, vídeo, áudio e fotos, o portal também trabalha, ainda de forma tímida, com a utilização de infográficos nas matérias. O recurso ajuda a narrar os fatos jornalísticos e amplia a exploração dos assuntos abordados. Com relação aos infográficos interativos, a versão mais atual desse recurso, são uma prática quase inexistente no portal. Apenas um infográfico interativo foi produzido pelo Imirante. Ele apresenta a história e características do Bumba Meu Boi, manifestação cultural que é marca do Maranhão. Na produção, o internauta pode conhecer e ouvir os tipos de toadas do Bumba Meu Boi e saber em que região do estado cada tipo predomina, além de assistir uma fotorreportagem que conta a origem da manifestação cultural e entrevistas em vídeo com representantes dos grupos culturais. Tudo isso apresentado de forma interativa em que o internauta escolhe o que quer ver por vez. Há também pequenos textos que complementam o infográfico.

Junto com as novas possibilidades de narrativas jornalísticas, a convergência interferiu diretamente no trabalho do jornalista, que agora tem de lidar com técnicas de produção, apuração, edição e publicação em diversos meios. A produção que antes era feita apenas para um veículo, agora deve ser pensada para o jornal, o site, a TV e até o rádio. Tudo ao mesmo tempo. Essa característica é marcante no Portal Imirante.com. Os jornalistas não produzem para outros veículos, mas precisam dominar as técnicas de TV, rádio e texto para produzirem conteúdos para o portal.

Os vídeos publicados no site são, na maioria das vezes, produzidos, editados e apresentados pelo mesmo jornalista, que conta com apoio apenas para a gravação. No infográfico interativo citado anteriormente, todo o trabalho de produção, reportagem, layout, design, texto, fotografia e edição de vídeos ficou a cargo de apenas um jornalista e um

estagiário. A websérie produzida sobre o tema violência também ficou sob a responsabilidade de apenas um jornalista e um estagiário, que tiveram de elaborar o roteiro, visitar o local onde ficam os dependentes químicos, produzir as imagens, fazer as entrevistas, editar o material coletado, produzir vinheta de abertura e finalizar o conteúdo. Ou seja, se antes o jornalista só fotografava ou escrevia, agora ele precisa fazer vídeo, editar áudio, ter conhecimentos em linguagens de programação, além de escrever e fotografar. O portal também tem um espaço na rádio Mirante FM, um quadro em que são apresentadas as notícias em destaque no Imirante. O quadro é apresentado pelos jornalistas do portal, que colocam em prática habilidades da linguagem radiofônica.

A quarta dimensão da convergência apontada por Salaverría é a dimensão comunicativa, isto é, a capacidade da internet de possibilitar novos produtos. Nesse sentido, é possível afirmar que a tecnologia também proporciona a capacidade dos veículos de apresentar configurações diferenciadas para narrativas já existentes, como a publicação de uma série de reportagens sobre um mesmo tema. No Imirante.com, há a produção do chamado “Especial”, que é, na verdade, uma série de reportagens sobre determinado tema com várias abordagens. No especial “MA na internet”, foram vários vídeos sobre os maranhenses que se destacam na internet. O internauta pode conhecer as pessoas envolvidas, os trabalhos desenvolvidos e como atuam, tudo isso em uma página composta por seis matérias, que reúnem texto e vídeo.

Aproveitando as possibilidades da web, o Imirante também apresentou uma websérie²⁴ dividida em dois capítulos que abordou o tema violência a partir de relatos dos internos da Fazenda da Esperança, localizada no município de Coroatá, no interior do estado. A produção audiovisual foi elaborada por um repórter e um estagiário que visitaram a fazenda e mostraram a rotina dos internos. Alguns foram entrevistados e contaram suas histórias antes de serem internados e depois de terem ido morar na fazenda. Os relatos foram intercalados com falas de um especialista, mostrando a ação das drogas na vida das pessoas e das dificuldades de recuperação. O material foi dividido em dois capítulos e publicado com um texto contextualizando o assunto. Ou seja, vídeos e textos usados para reportar determinado assunto, umas das possibilidades oferecidas pela internet e exploradas pelo Imirante.com.

Finalizando, hoje, o Portal Imirante.com se consolidou como o maior portal de notícias do Maranhão, proporcionando aos internautas notícias dos mais variados assuntos e entretenimento, buscando sempre explorar as possibilidades oferecidas pelo ciberespaço. Segundo a Pesquisa Escutec, divulgada em 2014, o Imirante.com tinha 40,4% da preferência dos maranhenses entrevistados. O site que apareceu como segundo colocado, no caso o G1, tinha 9,7% da preferência dos internautas.

Desde 2014, o portal alcança mais de seis milhões de acessos por mês. Os dados de audiência divulgados pelo departamento comercial referentes ao mês de setembro do ano passado mostram que mais de 965 mil pessoas acessaram o Imirante.com naquele mês. Foram mais de 2,2 milhões de sessões, 6,5 milhões de páginas vistas e 15 mil pessoas diariamente acessando o portal via celular.

Ao longo desses 16 anos, o Portal Imirante.com acompanhou as transformações no ciberespaço e evoluiu. O layout do portal passou por várias mudanças, buscando sempre proporcionar mais usabilidade e melhorando o aspecto visual e de navegação. Por questões

24 Para os autores, o material apresentado pelo webjornal não configura uma websérie, porém foi respeitada a nomenclatura utilizada pelo Imirante.com.

técnicas, entre 2014 e 2015 o Imirante deixou de ser hospedado no Globo.com e passou a ter provedor próprio. Com a criação do G1 Maranhão, que passou a ser o site oficial da TV Mirante, o Imirante.com deixou de usar o material da TV e investiu em uma maior produção própria de vídeo.

Como relatado neste trabalho, o maior portal de notícias do Maranhão procura explorar as quatro dimensões da convergência apontadas por Salaverría (2003). Há ações nos níveis tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdo, que não são níveis excludentes, mas sim complementares na construção do jornalismo na era da revolução digital e da convergência. A consequência é a necessidade de empresas, profissionais e conteúdos se adaptarem a esse novo ambiente/processo. Os conteúdos já não estão mais isolados só no rádio, na TV, no jornal impresso ou em sites. As informações transitam por todos esses suportes, exigindo adequações nas empresas, que buscam inovações tecnológicas, e nos profissionais, que necessitam de conhecimentos diversos para produzir tais conteúdos.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Suzana. Os conteúdos locais no jornalismo digital. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas), 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP02_barbosa_suzana.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2016.
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo das redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.) **Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: LabCom, 2013.
- CASTRO, Alessandra Serra de; MACHADO, Maurício Araya. **Webjornal no Maranhão: análise e proposta de um modelo**. 2009. 85 f. Monografia - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, São Luís, 2009. Disponível em: <<https://issuu.com/mauricioaraya/docs/webjornalnomaranhao>>. Acesso em: 01 jun. 2016.
- CUTRIM, Liliane; DIAS, Luciano. **Imirante.com: 15 anos de evolução e credibilidade**. Imirante.com, São Luís, MA, 01 set. 2015. Disponível em: <<http://imirante.com/maranhao/noticias/2015/09/01/imirante-com-15-anos-de-evolucao-e-credibilidade.shtml>>. Acesso em: 01 jun. 2016.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.
- GOMES, Julliene; CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves da. Portal imirante.com: apropriações e usos das características do jornalismo on-line. **Cambiassu**, São Luís, MA, v. 19, n. 8, 2016. Disponível em: <http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2011_1/gomes.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2016.
- IMIRANTE.COM. Inovação: **Grupo Mirante cria Núcleo Digital**. Imirante.com, São Luís, MA, 29 out. 2016. Disponível em: <<http://imirante.com/sao-luis/noticias/2015/10/29/inovacao-grupo-mirante-cria-nucleo-digital.shtml>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé. La comunicación del futuro se escribe com L de local. **Revista Latina de Comunicación Social**, Tenerife-España, número 34, octubre, 2000. Disponível em: <http://www.revistalatinacs.org/_2008/20_27_virtual/41xose.htm>. Acesso em 04 jul. 2016.

MIELNICZUK, Luciana. Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), 2004. Disponível em:< <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R0816-1.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. Lisboa, 2001. Disponível em: <http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em 01 jun. 2016.

ROST, Alejandro e BERGERO, Fabián (org.). **Periodismo em contexto de convergências**. Roca: Publifadecs, 2012.

SALAVERRÍA, Ramon. **Convergencia de los medios**. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, Quito-Ecuador, número 81, marzo, 2003.

SOUSA, Jorge Pedro de. **Comunicação regional e local na Europa Ocidental: Situação geral e os casos português e galego**, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europaocidental.pdf>>. Acesso em 04 jul. 2016.

Aplicativo Palmastouch: a produção de jornalismo móvel na cidade de Palmas²⁵

Lys Apolinário Reis²⁶

Edna de Mello Silva

Novas plataformas, novos conteúdos

O surgimento das redes digitais e das tecnologias móveis vem transformando o modo de compartilhar informações e difundir conhecimento. Nos últimos anos, o jornalismo tem se adaptado a esses novos momentos, diversificando formatos e atuando em contextos de diferentes plataformas. De acordo com Palacios *et al* (2015), a inovação não acontece obrigatoriamente por meio de mudanças bruscas ou descontinuidades, embora isso possa acontecer. Em determinados casos, ela ocorre de forma gradual e contínua, através de ondas de transformações e melhoramentos de um produto ou modo de produção.

Sob essa perspectiva, Barbosa (2013) comenta a antiga e constante convivência do jornalismo com a inovação e o dominante papel da tecnologia no aperfeiçoamento da área durante o processo de expansão iniciado no século XIX. Assim, a autora ressalta as diversas transformações submetidas ao jornalismo desde a imprensa, passando pelo cinema, o rádio, a televisão, a internet e a web, até que se chegasse ao jornalismo digital.

Segundo Fernandes (2015), a imprensa e o jornalismo foram especialmente alterados pelo processo de digitalização dos conteúdos e pelo novo modo de distribuição e acesso através da internet e surgimento dos dispositivos móveis. Tais alterações, inerentes à convergência midiática, constituem crescentes estágios de desenvolvimento do jornalismo digital, cujas características e classificações são abordadas por diversos autores sob diferentes ângulos.

Norteadas por alguns desses autores, como Palvlik (2001), Pryor (2002) e, principalmente, Mielniczuk (2003), que trata da trajetória do jornalismo na web, Barbosa (2013) definiu o terceiro, quarto e quinto estágio de evolução do jornalismo em redes digitais. O aplicativo “Palmastouch” encontra-se no mais recente estágio, ao qual pertencem as mídias móveis e os aplicativos. Assim, Barbosa (2013, p. 42) coloca as mídias móveis como “os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas”. E ainda como “propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (apps) jornalísticos para tablets e smartphones”.

Silva (2015) afirma que “o jornalismo móvel é uma modalidade de prática e de consumo de notícias através de tecnologias móveis (smartphones, tablets, celulares e outros dispositivos similares)”. O autor explica que, no atual contexto, esse tipo de jornalismo se caracteriza pela mobilidade tanto física como informacional para a construção de conteúdos no próprio lugar do evento, tendo assim as condições de produção potencializadas pela mobilidade, portabilidade e ubiquidade.

25 Uma versão deste artigo foi apresentada no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom).

26 Graduanda em Jornalismo na Universidade Federal do Tocantins. Bolsista de Iniciação Científica no período entre 2015-2018.

Com a grande disseminação das tecnologias móveis no século XXI, o jornalismo móvel tem que reconfigurar a produção jornalística. Isso devido à nova dinâmica das rotinas de produção, com repórteres em campo no processo de apuração, edição e compartilhamento de conteúdo por redes móveis, o que tornou o trabalho multitarefa e polivalente. No final da década passada, com o aparecimento de tablets e smartphones, o consumo de notícias apresentou-se como vertente do jornalismo móvel (SILVA, 2015).

Atualmente, na era pós-computador, a produção jornalística possui uma nova rotina com a computação ubíqua e em nuvem, favorecendo o trabalho a distância de repórteres e as transmissões ao vivo através de smartphones e aplicativos de streaming de áudio e vídeo (transmissão de dados por internet). Desse modo, o jornalismo móvel firma-se como uma prática atrelada à expansão da mobilidade contemporânea e de suas implicações sociotécnicas, tornando-se um estimulante objeto de estudo interdisciplinar (Comunicação, Sociologia, Geografia, Urbanismo) com o desencadeamento de um ecossistema permeado pela mobilidade e pela cultura de aplicativos (SILVA, 2015).

Para que haja eficiência no jornalismo on-line, e principalmente no jornalismo móvel, é importante que haja usabilidade e navegabilidade. Borba (2004) ressalta que a usabilidade está associada com a facilidade e objetividade com que o internauta encontra as informações disponíveis nos sites, já que as notícias e os serviços ofertados devem ser fáceis de ler, encontrar e se aprofundar. “A simplicidade do visual do ambiente virtual, a objetividade com que se encontram e se disponibilizam as notícias, devem ser planejadas como prioridades num projeto de jornal on-line que tenha a intenção de agradar e garantir a satisfação do leitor” (BORBA, 2004, p. 2).

Já sobre navegabilidade, Borba (2004) diz que “[...] é a forma como o cliente procura e seleciona as informações. Para isso deve haver a preocupação em tornar as opções de menu claras e diretas”. O autor afirma que a navegabilidade é usada por meio de menus e hiperlinks do site.

Dentro desse contexto, o projeto de construção do aplicativo “Palmastouch” integra-se às tecnologias atuais e compromete-se com a contemplação de um público variado, oferecendo informações confiáveis e marcadas pela história e pela cultura da cidade de Palmas. O projeto é uma oportunidade singular para a vivência de um espaço democrático com troca de experiências e saberes, à medida que rompe com os muros da Academia.

Neste artigo, discutimos o contexto das práticas jornalísticas aplicadas aos dispositivos móveis, com enfoque no desenvolvimento de um aplicativo que contém informações sobre a cidade de Palmas. Trata-se de uma pesquisa de Iniciação Científica, projeto PIBIC com bolsa do CNPq, que teve o objetivo de produzir conteúdo jornalístico aliado a informações históricas sobre os pontos turísticos da cidade.

A pesquisa se caracteriza quanto à abordagem como qualitativa, quanto à natureza como básica e quanto aos procedimentos como experimental, atendendo aos pressupostos indicados por Silveira e Córdova (2009, p. 31) para tais características, respectivamente. “A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”. A pesquisa básica “objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais” (SILVEIRA; CÓRDOA, 2009, p. 34). “O estudo experimental segue um planejamento rigoroso. As etapas de pesquisa iniciam pela formulação exata do problema e das hipóteses, que delimitam as variáveis precisas e controladas que atuam no fenômeno estudado” (TRIVIÑOS *apud* SILVEIRA; CÓRDOA, 2009, p.36).

Palmas: do percurso histórico aos monumentos

A faísca do movimento separatista do norte goiano já existia no século XIX, com propostas como a criação da Província de Boa Vista do Tocantins. Depois disso, foram muitos os movimentos que visavam à criação do novo estado, principalmente devido à situação de abandono da região norte. Entre os principais movimentos estavam o Comitê Pró-Tocantins, a Comissão de Estado dos Problemas do Norte Goiano (CONORTE) e a Casa do Estudante Norte Goiano (CENOG) (PÓVOA, 2004).

No entanto, foi só depois de superar muitos obstáculos, dentre eles dois vetos presidenciais, finalmente, pelo artigo 13 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias da Carta de 1988, o estado do Tocantins foi criado a partir do desmembramento do estado de Goiás. Com a sua criação, surgiu o questionamento a respeito da capital e, em detrimento das possíveis opções, devido a questões e estratégias políticas, foi designada a construção de uma nova capital planejada (PÓVOA, 2004).

Palmas é uma cidade planejada que surgiu no meio do cerrado, marcada pela ausência do tempo. Assim, seus planejadores e o poder que a consolidou exploraram essa condição de surgimento criando símbolos em seu espaço, tomando acontecimentos heroicos da história nacional e materializando-os nas praças e espaços públicos, enquanto buscavam por identificação.

Em Palmas, o urbanismo, os artefatos e a arte criam e trabalham o tempo. O moderno funde-se ao pós, e a batalha pelos símbolos na elaboração de uma imagem da capital é uma luta constante do poder que a engendra. O girassol, eleito como símbolo da cidade, se petrifica; nos portões do Palácio, estatuetas fazem ciranda contando história. A praça gigantesca e algumas semelhanças com a capital federal são pistas que ajudam a traçar um esboço dessa cidade (SILVA, 2010, p. 17).

Silva (2010) acredita que Palmas tem na história ao mesmo tempo o passado distante e o futuro. Assim, a qualidade pós-moderna da cidade marca seu presente. Para a autora, a manifestação psíquica e cultural de uma época revela-se através da imagem da cidade e de todos os elementos que a constroem: monumentos, símbolos e representações, afirmando a condição social e humana. O imaginário social é uma potência criadora que permite pensar tanto o futuro da cidade, como o papel da temporalidade enquanto reconstrutora da cidade através da memória.

Há quem veja em Palmas uma capital que se projeta em direção ao futuro, com promessas de sucesso e desenvolvimento. Há quem perceba a falta de planejamento urbano, o pouco uso coletivo dos espaços, o trânsito que privilegia o transporte por automóvel, embora a cidade seja plana e possa favorecer o uso de meios menos poluentes. Há quem veja a beleza. Há quem veja os vazios (SILVA; ROCHA; SOARES, 2013, p. 207).

Na visão de Silva (2010), Palmas dispõe de uma configuração estrutural completamente distinta do compreendido como cidade moderna e planejada, o que dá lugar ao questionamento de seu plano, sobressaindo-se a ideia não de um planejamento, mas apenas da criação de um projeto para a cidade.

Além da importância de Palmas como uma cidade inserida em um contexto pós-moderno, Silva (2010) destaca também sua relevância na qualidade de capital, que acaba por

inseri-la no contexto do estado e até mesmo do país. Isso porque sua criação se deve primeiro à criação do estado do Tocantins a partir do norte de Goiás, através de mudanças geográficas recentes e redefinições territoriais. Sob essa perspectiva, a autora ressalta importantes transformações culturais sofridas pela população, como o “apagamento” da identidade goiana e o forjar da tocaninense.

A criação de Palmas e o investimento maciço em propaganda acabaram por impregnar no ideário popular a identidade “tocantinense” de uma maneira fabulosa, ao que parece, envolvendo, sobretudo, a população flutuante vinda de outros estados para a “nova capital” (SILVA, 2010, p.20).

A construção da capital serviu de laboratório para diversos arquitetos e cada um deles fez experimentos baseados na experiência urbana e subjetiva. Há no imaginário social uma persistente analogia entre Palmas e Brasília, vinda principalmente da ideia de desenvolvimento que envolve a cidade, que lembra Brasília nos tempos de sua construção, quando atraía pessoas de todos os lugares do Brasil. Além disso, há, claro, as avenidas largas, a aparência modernista e a esplanada de secretarias de estado, que faz alusão à Esplanada dos Ministérios de Brasília. No entanto, tal comparação não é tão cabível quando se olha para os artefatos urbanístico-arquitetônicos ou mesmo para outros elementos que compõem o tecido urbano da cidade. A principal semelhança entre ambas as construções é a diferença estrutural com que foram criadas (SILVA, 2010).

Silva (2010) ressalta que Palmas não apresenta um zoneamento modernista, pelo contrário, retoma referências de cidades tradicionais, originando-se de um cruzamento cortado por uma colina e tendo como referência um palácio, símbolo do poder do chefe, que pode ser visto de todos os ângulos do núcleo central.

Assim, a autora relaciona monumentos, história, memória e representatividade na cidade.

O comércio e os serviços organizam-se como em qualquer cidade tradicional brasileira, concentrados em uma ou duas avenidas principais e brotando aqui e acolá nos bairros mais distantes. Não há a rigidez da cidade moderna planejada. Os monumentos constituem em princípio um conjunto de memórias encaixadas e desencaixadas que esboçam a história do Estado na sua versão ufanista e oficial, com fragmentos da história nacional desalinhados do contexto. A praça gigantesca é depositária desse conjunto de narrativas. O palácio é para ser visto, uma espécie de ode ao poder e aos novos tempos, é o edifício moderno que ganhou arcos, esferas douradas, junto com frisas (painéis históricos) que retratam cenas das lutas e personalidades que forjaram o território tocaninense. O sentido da cidade e a conjuntura que lhe dá especificidade, que estabelece uma imagem da cidade de Palmas, é parte da trajetória dessa obra, mas não apenas isso (SILVA, 2010, p.31).

Praça dos Girassóis

Um dos elementos que definem a diversidade cultural da cidade é a Praça dos Girassóis. Com um perímetro que ultrapassa três quilômetros, a praça é localizada no encontro das duas principais avenidas de Palmas: Teotônio Segurado (Norte – Sul) e Juscelino Kubitschek (Leste – Oeste).

A praça abriga o Palácio Araguaia, sede do governo estadual. O prédio com elementos modernistas foi projetado pelos arquitetos Ernani Vilela e Maria Luci da Costa e construído no primeiro ano de Palmas. Uma série de detalhes do palácio reforça ligações com um passado distante.

Outra obra de Maurício Bentes implantada na praça é o monumento Súplica dos Pioneiros, um conjunto de esculturas em cor dourada que mostra uma família de migrantes fazendo gestos de comoção religiosa. Depoimentos colhidos por Valéria Silva (2008) com arquitetos e outros moradores de Palmas representam bem a opinião corrente de que, além da inadequação visual do conjunto, também ali há um subtexto político, a partir do momento em que as figuras significantes trazem aparência física semelhante a Siqueira Campos, ele próprio um cearense que foi para o Norte de Goiás na juventude em busca de dias melhores.

Além do palácio e do monumento, outros elementos que integram a Praça dos Girassóis foram contemplados no aplicativo. A ideia é que qualquer usuário de smartphone que baixe o aplicativo tenha acesso a informações históricas sobre cada construção ou ponto turístico da cidade, com destaque para museus; roteiro histórico; feiras e compras; parques e praças; bibliotecas; ecoturismo e praias.

O aplicativo Palmastouch

Devido ao caráter experimental, a pesquisa possui quatro fases que envolvem não só o acompanhamento, mas também a viabilização do próprio objeto de estudo. Assim, as atividades desenvolvidas abarcam a criação e o registro de produção do aplicativo “Palmastouch”. O programa poderá ser acessado por smartphones, tablets e computadores e reunirá informações acerca da história e cultura na capital do Tocantins.

Na primeira fase da pesquisa, foram feitas leituras bibliográficas relacionadas ao jornalismo móvel e à cultura e história do Tocantins e de Palmas para embasar a pesquisa. Os autores utilizados para as leituras na área de jornalismo móvel foram Canavilhas (2015), Barbosa (2013), Mielniczuk (2003) e Silva (2015). Os autores utilizados para as leituras na área de história e cultura do Tocantins e de Palmas foram Póvoa (2004), Silva (2010) e Silva, Rocha e Soares (2013).

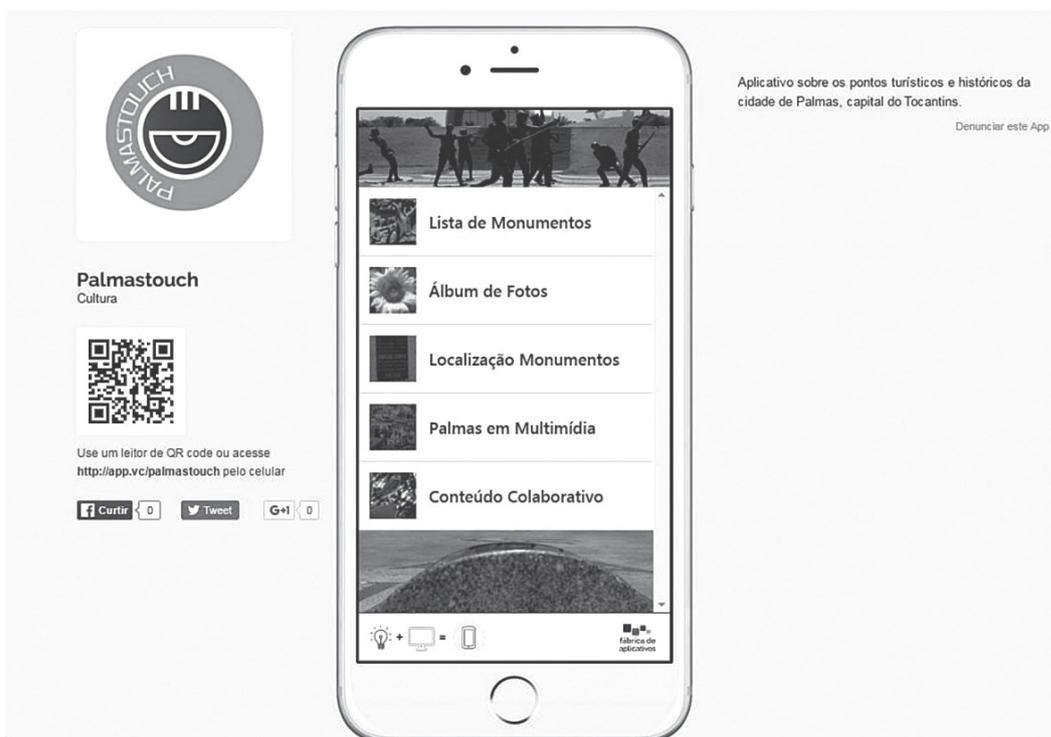
Na segunda fase, foram pesquisados aplicativos similares, como o “Petrópolis Oficial”, a fim de auxiliar na definição dos itens que poderiam ser explorados no “Palmastouch”. Em seguida, discutiram-se e definiram-se, em orientações semanais, as categorizações dos itens. As categorias escolhidas foram: museus; roteiro histórico; feiras e compras; parques e praças; bibliotecas; ecoturismo e praias. Depois, foram levantados os dados necessários à criação dos textos, usando sites de busca, sites do estado e do município e informações da Secretaria de Cultura do Estado. Vale destacar que os textos foram construídos a partir da estrutura jornalística.

Após a elaboração dos textos, foram delineados aspectos multimídia para o aplicativo, considerando o perfil dos consumidores de produtos midiáticos atuais. A partir das discussões, decidiu-se a utilização de áudios - para atender a demanda de pessoas com deficiência visual - e a duração de quinze a trinta segundos para os vídeos e o tamanho dos textos – de 70 a 80 palavras –, para que o usuário possa rolar a página apenas uma vez para ler o texto todo. Também foi cogitada a possibilidade da utilização de fotos em 360 graus.

Na terceira etapa, haveria a produção dos recursos multimídia e de interatividade idealizados e projetados na segunda fase. O processo envolveria a elaboração do roteiro, captura de imagens, produção de vídeos e gravação de áudios para o produto. No entanto, mesmo depois de várias tentativas, o grupo de pesquisa não conseguiu firmar nenhuma parceria para desenvolver a parte tecnológica. Desse modo, optamos pelo desenvolvimento de um aplicativo piloto através do site www.fabricadeaplicativos.com.br. Como o grupo de pesquisa não possuía recursos financeiros para financiar uma versão completa do aplicativo idealizado, o protótipo apresenta-se como uma versão bastante reduzida do projeto inicial, considerando-se também que as ferramentas de construção gratuitas do site são bastante limitadas.

O primeiro passo oferecido pelo site para a criação do aplicativo é o “design”, no qual se pode alterar cores, imagens e menu. Prezando pela usabilidade, nesse passo foi selecionada a cor branca como cor tema do aplicativo e não foi utilizada imagem de fundo, tornando o visual simples, agradável e legível. Como imagem de cabeçalho, para ser exibida no topo da tela inicial, foi escolhida a imagem do monumento “Dezoito do Forte de Copacabana”. O formato de layout do menu selecionado para o aplicativo foi o “Lista”, por não precisar da assinatura dos planos do site e ainda permitir ao usuário uma boa navegabilidade, à medida que apresenta com simplicidade e facilidade as opções no menu (Figura 1).

Figura 1. Página inicial do aplicativo “Palmastouch”



Fonte: <<http://galeria.fabricadeaplicativos.com.br/palmastouch>> Acesso em 15 jul. de 2016.

No segundo passo, o site disponibiliza opções para inserção de conteúdo. Como as opções gratuitas para inclusão de conteúdos eram muito limitadas, só foi possível inserir alguns monumentos da Praça dos Girassóis, escolhidos pela relevante representação cultural e histórica. Nesse passo, dispusemos os títulos e ícones para cada aba. Adicionamos as listas: Lista de Monumentos, Álbum de Fotos, Localização Monumentos, Palmas em Multimídia e Conteúdo Colaborativo (Figura 2).

Em “Lista de Monumentos” encontram-se os itens: Praça dos Girassóis, Pedra Fundamental, Cruzeiro, Súplica dos Pioneiros, Monumento à Bíblia, Memorial Coluna Prestes e Dezoito do Forte de Copacabana. Esses itens apresentam textos objetivos com informações históricas e culturais a respeito da Praça dos Girassóis e dos principais monumentos e construções que se encontram nela (Figura 2).

Figura 2: Lista “Lista de Monumentos” do Aplicativo “Palmastouch”



Fonte: < <http://galeria.fabricadeaplicativos.com.br/palmastouch> > Acesso em 15 jul. de 2016.

Em “Álbum de Fotos” estão algumas fotos dos monumentos e construções. Em “Localização Monumentos” há um mapa Google que mostra a localização exata dos monumentos. Já em “Palmas em Multimídia” o usuário tem acesso a reportagens que falam sobre história, cultura ou turismo na cidade de Palmas (Figura 3).

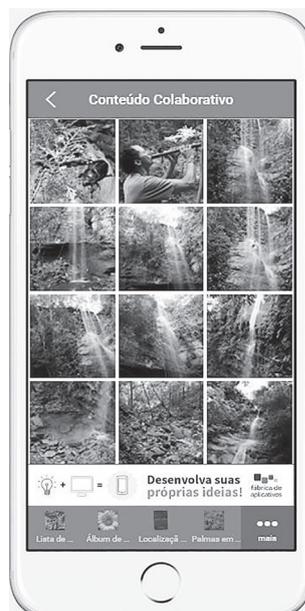
Figura 3: Listas “Álbum de Fotos”, “Localização Monumentos” e “Palmas Multimídia” do Aplicativo “Palmastouch”.



Fonte: < <http://galeria.fabricadeaplicativos.com.br/palmastouch>> Acesso em 15 jul. de 2016.

A lista “Conteúdo Colaborativo” traz diversas imagens da cidade e seus roteiros turísticos (Figura 5). A ideia é oferecer um espaço no aplicativo para o envio de fotos produzidas pelos usuários do aplicativo, criando um conteúdo colaborativo alimentado pelos frequentadores dos locais turísticos da cidade.

Figura 4: Lista “Conteúdo Colaborativo” do Aplicativo “Palmastouch”.



Fonte: < <http://galeria.fabricadeaplicativos.com.br/palmastouch>> Acesso em 15 jul. de 2016.

Concluindo, a tecnologia móvel vem oferecendo novas possibilidades de produção e circulação de notícias. O jornalismo tem se adaptado a esse novo momento com a preocupação de manter-se como sinônimo de credibilidade e comprometido com a sociedade.

A experiência com o aplicativo “Palmastouch” se insere nesse contexto apresentando conteúdos com abordagem jornalística para o público que deseja conhecer detalhes sobre a história, os monumentos, feiras, parques e espaços históricos de Palmas, no Tocantins. Trata-se de um produto ainda em fase experimental que visa a aliar a tecnologia ao interesse social, compartilhando conhecimento e informação num cenário de convergência midiática.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo das redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (org.) **Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Livros LabCom, 2013. 417 p.

BORBA, E. Z. **Usabilidade como ferramenta estratégica na web**. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio do Sinos (UNISINOS), 2004. 17p.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. **Aplicativo**. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/aplicativo>> Acesso em 15 jun. de 2016.

FERNANDES, N. R. Convergência e multimedialidade no primeiro mês do Expresso Diário. In: CANAVILHAS, J.; SATUF, I. (org.) **Jornalismo para Dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo**. Covilhã: Livros LabCom, 2015. 487 p.

GERHARDT, T; SILVEIRA, D. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRG, 2009.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. (Tese Doutorado). 2003. PósCOM/UFBA. Disponível em: http://www.poscom.ufba.br/arquivos/Poscom-Producao_Cientifica-Luciana_Mielniczuk.pdf. Acesso em 10 jul 2016.

PALACIOS, M.; *at al*. Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In: CANAVILHAS, J.; SATUF, I. (org.) **Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo**. Covilhã: Livros LabCom, 2015. 487p.

PAVLIK, J. V. **Journalism and New Media**. New York: Columbia University Press, 2001. PÓVOA, L. **História Didática do Tocantins**. 4 ed. Goiânia: Kelps, 2004. 130 p.

PRYOR, L. **The third wave of on-line journalism**. In: On-line Journalism Review, 18 April 2002. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>. Acesso em 18 out.2012.

ROSA, G. S. Mas afinal, o que é um App? **Fábrica de Aplicativos**, 17 mar. 2012.

Disponível em: <<http://fabricadeaplicativos.com.br/fabrica/mas-afinal-o-que-e-um-app/>> Acesso em 15 jun. de 2016.

SILVA, F. F. **Jornalismo móvel**. Salvador : EDUFBA, 2015. 53 p. – (Coleção Cibercultura / Lab404).

SILVA, E. M.; ROCHA, L. V.; SOARES, S. R. In: COSTA, C.; BUITONI, D. S. (org.) **A cidade e a imagem**. Jundiaí, SP: Editora In House, 2013. 364p.

SILVA, V.C.P. **Palmas, a última capital projetada do século XX: uma cidade em busca do tempo**. [on-line]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 294 p.



CAPÍTULO 3
MULTIDISCIPLINARIDADES
NA COMUNICAÇÃO

3

A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO DE GUY DEBORD, REDES SOCIAIS E O INDIVÍDUO LÍQUIDO-MODERNO DE ZYGMUNT BAUMAN²⁷

Aron Rodrigo Batista²⁸

Os limites técnicos da comunicação foram ampliados na medida em que a globalização possibilitou o desenvolvimento e a pesquisa de novos meios. Essa amplitude comunicativa proporcionada por todas as mudanças sociais e políticas trouxe consequências positivas e negativas, das quais se podem ressaltar o surgimento, a popularização e a expansão da rede mundial de computadores como meio indispensável para a comunicação nos dias atuais.

Há mais de duas décadas a rede mundial de computadores se tornou um dos principais meios de comunicação e, atualmente, vem sendo ferramenta nas estratégias das marcas e empresas, visando a atingir seu público para o consumo. Em pouco tempo a internet tornou-se uma poderosa rede de comunicação global.

Da mesma forma, nos últimos anos, as redes sociais na internet se tornaram um dos principais focos de atenção em ciências, negócios e na sociedade em geral, devido a uma cultura global emergente.

Com as novas tecnologias de informação e comunicação, as redes sociais se tornaram um dos fenômenos sociais mais proeminentes de nossa era. O sociólogo Manuel Castells (2005) argumenta que a revolução da tecnologia de informação deu origem à nova economia, estruturada sobre fluxos de informação, poder e riqueza em redes financeiras globais. Castells também observa que, em toda a sociedade, “construir redes” emergiu como uma forma de organização das atividades humanas, e ele cunhou o termo “sociedade em rede” para descrever e analisar essa nova estatura social.

A crescente inclusão digital, proporcionada pelo barateamento da tecnologia e políticas públicas em todo o mundo, fez com que as empresas passassem a trabalhar as mídias on-line com a mesma importância nas quais trabalhavam as mídias tradicionais em suas respectivas estratégias de marketing. Nessa perspectiva das novas mídias digitais, duas ferramentas tornaram-se essenciais na relação empresas e consumidores: a comunicação instantânea e as redes sociais. A tendência de comunicação em tempo real é forte e, ao lado dela, se concretiza o poder das mídias sociais como canal aberto de integração entre empresa e seus consumidores.

27 Uma versão deste artigo foi apresentada na II Jornada Interdisciplinar do PPGCOM/UFT.

28 Graduado em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, Mestre em Comunicação e Sociedade, MBA em Administração e Marketing e Especialização em Educação Ambiental. Tem experiência como docente de nível superior nos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Pedagogia e Administração.

Atualmente, estudos e pesquisas importantes se voltam para o fenômeno das redes sociais: o *Facebook*. Inicialmente criado como um diário virtual de compartilhamento de informações, ao longo de 12 anos se tornou fenômeno mundial da comunicação, agregando em seu campo milhares de pessoas (usuários) e empresas, essas últimas que, através da ferramenta *fanpage*, se inserem massivamente na nova mídia e abrem espaço para a proliferação de mensagens com o objetivo de atingir o consumidor, principalmente na sociedade pós-moderna, ou melhor, na sociedade líquido-moderna, como diria o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2007). Ele defende o conceito de “modernidade líquida”. Com a ideia de “liquidez”, tenta explicar as mudanças profundas que a civilização vem sofrendo com a globalização e o impacto das tecnologias da informação e comunicação. Bauman denuncia a perda de referências políticas, culturais e morais da civilização. Entre suas obras estão *Modernidade Líquida* (2001), *Tempos Líquidos* (2007) e *Vida Líquida* (2009).

Por outro lado vivemos com tanta exposição nas redes sociais que há um novo imperativo: fazer propaganda de si próprio ou do que se consome. A *selfie* se transforma na condição da autoconservação e da autoafirmação. É nessa sociedade que também as imagens dos indivíduos se convertem em fetiches audiovisuais que se eternizam por meio das redes sociais. Dessa forma, é preciso recuperar as elaborações críticas de Guy Debord (1997) sobre o conceito de sociedade do espetáculo, bem como refletir sobre sua atualidade na sociedade em que se afirma um novo comportamento: o de que ser significa ser percebido nas redes sociais, ser compartilhado, ser comentado, ser curtido.

Vivemos em uma sociedade em que estamos continuamente conectados. Na conjuntura atual, há a ininterrupta necessidade de estarmos disponíveis para qualquer um em qualquer momento, seja no *Facebook*, no *WhatsApp* ou *Instagram*. Precisamos aparecer para existir, provar constantemente que estamos vivos e atualizados dentro do nosso âmbito social. O ato de projetar nossa contraparte imagética na rede mundial de computadores através do compartilhamento de fotos, vídeos, ações e pensamentos corrobora o processo de substituição de uma experiência direta com o mundo por uma experiência mediada pelos meios tecnológicos, de modo que “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13). Na maior parte do tempo, não costumamos ter nada de muito influente para dizer ou mostrar, mas, na sociedade do espetáculo, não há nada desprezível a ponto de que não possa ser exposto.

O consumidor do espetáculo na sociedade líquido-moderna

O consumidor é o mesmo em seu comportamento on-line e off-line, mas diante das possibilidades oferecidas pelas novas mídias digitais ele encontra um maior canal de comunicação direta e eficaz, o que nem sempre é possível na comunicação de massa tradicional.

Para entender o consumidor, vamos analisar o outro lado da moeda e definir primeiramente a visão capitalista, o marketing. Segundo Phillip Kotler – o “guru” do marketing moderno – o marketing “é um processo por meio do qual, grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2013, p. 30). Sobre o consumidor na sociedade líquido-moderna, Bauman (2007, p. 106) enfatiza que

A sociedade de consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado; o que é mais importante, enquanto houver uma suspeita de que o desejo não foi plena e totalmente satisfeito (BAUMAN, 2007, p. 106).

Assim, “bombardeados” pelas estratégias de marketing das marcas – campanhas publicitárias – vivemos na busca eterna e incessante pelo último modelo de *iPhone*, pelo tênis Nike que irá aumentar nossa performance como *pseudoatletas*, pelo *hit* que todos estão ouvindo em seus fones de ouvido *bluetooth*, mas nunca vamos conseguir acompanhar exatamente o sistema, porque ele foi feito pra nos desapontar – quando já sentimos que tudo o que temos está obsoleto. Daí o desejo de comprar mais. A “necessidade” de ter não acaba nunca.

O rápido acesso às informações sobre produtos na rede mundial de computadores criou a facilidade de comprar – troca – entre empresas e consumidores, fazendo desta uma relação mais próxima. Através da rede mundial de computadores, permitiu-se maior propagação da mensagem publicitária de produtos e marcas. Desde quando o mercado percebeu essa “oportunidade”, a internet se tornou aposta certa para as empresas e suas atividades de marketing.

Debord (1997, p. 30-31) contribui com a discussão em torno do fetichismo da mercadoria. A mercadoria surge como força que ocupa a vida social e constitui a economia política, “ciência dominante e ciência da dominação”.

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupa totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura. Nos lugares menos industrializados, seu reino já está presente em algumas mercadorias célebres e sob a forma de dominação imperialista pelas zonas que lideram o desenvolvimento da produtividade. Nessas zonas avançadas, o espaço social é invadido pela superposição contínua de camadas geológicas de mercadorias (DEBORD, 1997, p. 30-31).

A concepção de Debord é a de que, a partir do momento que a mercadoria ocupa a totalidade da vida social, o espetáculo domina a sociedade moderna. O consumidor se torna o centro da nova sociedade e o valor de uso das mercadorias passa a ser comandado pelo valor de troca. A sociedade moderna, especialmente do pós-Segunda Guerra Mundial, se torna o reino do espetáculo. A representação *fetichizada* do mundo dos objetos e das mercadorias se torna hegemônica. O reino da aparência é o novo circo que representa o pão cotidiano consumido pelo ser humano enclausurado numa sociedade que produziu intensa mercantilização das relações sociais.

Bauman (1999, p. 117) chama esse comportamento de “a síndrome consumista”, como uma questão de velocidade, excesso e desperdício.

Os consumidores experientes não se incomodam em destinar as coisas para o lixo; *ils (et elles, bien sûr) ne regrettent rien* – aceitam a curta duração das coisas e seu desaparecimento predeterminado com tranquilidade, ou por vezes com uma satisfação mal disfarçada. Os adeptos mais habilidosos

e sagazes da arte consumista sabem como se regozijar por se livrar de coisas que ultrapassaram o tempo de uso (leia-se: de desfrute). Para os mestres dessa arte, o valor de cada objeto está igualmente em suas virtudes e limitações: os defeitos já conhecidos e aqueles que ainda serão (inevitavelmente) revelados prometem renovação e rejuvenescimento iminentes, novas aventuras, novas sensações, novas alegrias. Numa sociedade de consumidores, a perfeição (se é que essa noção ainda se sustenta) só pode ser a qualidade coletiva da massa, a multiplicidade de objetos de desejo; qualquer estímulo prolongado à perfeição agora exige menos aperfeiçoamento dos produtos do que sua profusão.

Gomes (2001, p.76) diz que a rede mundial de computadores é o meio de comunicação atual que mais desperta a atenção das pessoas e até por isso tem grande poder de expansão e propagação de mensagens publicitárias de marcas e produtos.

Limeira (2008, p.108) destaca que o surgimento do comércio eletrônico potencializou o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, sendo o principal deles a rede mundial de computadores. Assim, as empresas passaram a controlar melhor a quantidade e o tipo de informação enviada para os consumidores.

Limeira (2008) define o marketing digital com um conceito próximo do marketing convencional, de que os produtos devem atender às “necessidades” e aos “desejos” das pessoas, mas, no caso do digital, intermediados por um meio digital, ágil e capaz de criar uma interface entre o indivíduo e o produto. Essa não é uma comunicação tradicional, visto que a relação do consumidor com a empresa é intermediada por outro ambiente (internet), e o consumidor não se relaciona apenas com a empresa, pois a comunicação acontece sob o princípio da interatividade, no qual a relação se amplia para outros clientes e até mesmo para a concorrência.

O ambiente virtual é um segundo ambiente ao qual uma pessoa se direciona além do ambiente físico no qual ela está. Nele, ela se coloca e escolhe o que fazer com total liberdade de comunicação. De acordo com Limeira (2008), a sensação de outra realidade desperta no usuário da rede bastante interesse em experimentar o novo, se entreter e comunicar. Outro fator importante para o sucesso do mundo virtual é o tempo real, no qual emissor e receptor se comunicam no momento, o que aumenta o teor de interatividade entre ambos, assimilando assim a comunicação virtual com a comunicação face a face.

O corpo espetáculo de consumo na sociedade líquido-moderna

Em *Vida Líquida*, Bauman desenvolve sua reflexão sobre a concepção do corpo consumidor na sociedade líquido-moderna. O autor destaca que o objetivo primordial do corpo consumidor é colocar-se em “boa forma”; esta que, segundo Bauman (2007, p. 123), “não conhece limite superior; na verdade, ela é definida pela ausência de limites – mais especificamente, por sua inadmissibilidade. Seu corpo pode estar em excelente forma, não importa – sempre será possível melhorar”.

Já para a “Sociedade do Espetáculo” de Debord (1992), em que a imagem é cada vez mais valorizada – “o que aparece é o bom e o que é bom aparece” – e as relações sociais são

mediadas por imagens, o corpo torna-se o protagonista maior desse cenário. Dessa forma, a mensagem dos meios de comunicação – programas de auditórios e campanhas publicitárias – em torno dos padrões de beleza acaba reduzindo o indivíduo a um corpo em evidência – socialmente aceito ou publicamente depreciado. A publicidade da vida privada nas redes sociais promove uma mudança na maneira de olhar do outro, possibilita a exteriorização do indivíduo, em que o mais importante é o modo como se aparenta ser do que o que em outro momento era considerado como relevante em termos de valores éticos e morais.

Nesse contexto, um corpo “sarado” é, supostamente, garantia de visibilidade, sucesso, autoestima, saúde e felicidade; enquanto um corpo “feio” e “disforme” é tratado como simples consequência do desleixo e da falta de vontade de seus “donos”, que são frequentemente tachados de “sedentários”.

Segundo a professora Ana Lúcia de Castro, em seus estudos sobre consumo, mídia, corpo e sociedade, processos de subjetivação e identidades, a imagem de bem-estar, associada ao corpo “perfeito” e “ideal” – que envolve as noções de saúde, vitalidade, dinamismo e, acima de tudo, beleza – atravessa, contemporaneamente, os diferentes gêneros, faixas etárias e classes sociais, compondo de maneira diferenciada diversos estilos de vida. E a fábrica de imagens – cinema, TV, publicidade – ao lado da imprensa escrita e televisiva, tem, certamente, contribuído para isso (CASTRO, 2007, p. 112). Sobre essa supervalorização do corpo e a influência da comunicação de massa, o professor psiquiatra e psicanalista Jurandir Freire Costa (2005, p. 165-166) corrobora que

A mídia reforçou a participação do corpo físico na constituição da subjetividade de dois modos. Primeiro, pela propaganda comercial de cosméticos, fármacos e instrumentos de aperfeiçoamento da forma corporal; segundo, pela identificação de certos predicados corporais ao sucesso social. O último aspecto é o fundamental.

Assim a publicidade e o consumo parecem ser aspectos estruturantes da prática do culto ao corpo. A primeira por tornar presentes diariamente na vida dos indivíduos imagens acerca do corpo em suas peças publicitárias, seja nos *outdoors* ou nas propagandas dos *banners* digitais, vídeos no *Youtube* ou mesmo campanhas publicitárias nos *feeds* de notícias no *Facebook* com mensagens apresentando as mais avançadas tecnologias de tonificação do corpo, ditando cotidianamente estilos e tendências. A segunda pelo horizonte que torna o corpo um objeto passível de consumo. A lógica do consumo se faz autoritária nos modos de relação que estabelecemos com o nosso corpo. Somos permeados pela crença de que podemos consumir desde receitas até próteses perfeitas. O nosso corpo tornou-se extensão do mercado e os produtos de beleza suas valiosas mercadorias.

A publicidade de si: *selfies* como espetáculo na sociedade líquido-moderna

As imagens que se destacaram de cada aspecto da vida fundem-se num fluxo comum, no qual a unidade dessa mesma vida já não pode ser restabelecida. A realidade considerada *parcialmente* apresenta-se em sua própria unidade geral como um pseudomundo à parte, objeto de

mera contemplação. A especialização das imagens do mundo se realiza no mundo da imagem automatizada, no qual o mentiroso mentiu para **si mesmo**. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo (DEBORD, 1997, p. 13).

Conforme descreveu Debord (1997), encenamos o nosso próprio espetáculo e as nossas relações sociais passam a ser mediadas pelas imagens que visualizamos/compartilhamos. Hoje, entre elas, estão as *selfies*, uma das formas de frequente publicação nas redes sociais. Esse costume alcançou fama, principalmente depois da popularização dos dispositivos móveis com câmera embutida, especialmente os equipados com a câmera frontal, em que o indivíduo pode se ver enquanto se fotografa. Esse formato revolucionou a forma de registrar os acontecimentos, pois se antes precisávamos de um bastidor para que se registrasse uma fotografia, agora todos podem ser protagonistas ao mesmo tempo, sem que haja necessidade de alguém se esconder por detrás das lentes. E, como temos visto, tudo que os indivíduos contemporâneos têm buscado é o protagonismo.

Dessa forma, fazer uma *selfie* e disponibilizá-la, torná-la pública a milhares de pessoas nos faz questionar não só a estética envolvida no processo de construção de uma imagem fotográfica, mas a própria experiência da fotografia. Já que nesse processo contemporâneo perdemos nossa própria imagem e a nossa fotografia ao se multiplicar em diversos dispositivos móveis, perdemos sua propriedade, permitindo a possibilidade para o uso indiscriminado por qualquer um que tiver acesso a essa imagem.

Durante a 86ª cerimônia de entrega dos Academy Awards, o Oscar de 2014, em 2 de março, a apresentadora Ellen Degeneres divertiu os convidados propondo uma foto *selfie* em grupo com atores famosos como Julia Roberts, Brad Pitt e Angelina Jolie. A fotografia foi a mais compartilhada do ano nas redes sociais.

Figura 1. O ator Bradley Cooper usa o celular da apresentadora Ellen Degeneres para bater a *selfie* mais famosa do mundo.



Fonte: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/famosa-selfie-de-ellen-degeneres-no-oscar-beneficia-filantropia-11789812>.> Acesso em 10 jan. 2018.

Seguindo a lógica de que é preciso se mostrar para existir, esse tipo de exibição se transfigura novamente numa forma de se afirmar na rede. Ao reproduzir um tipo de narcisismo que permite que o usuário escolha suas melhores fotos, em seus melhores ângulos, nos melhores lugares, acaba por projetar uma imagem que não expressa em sua essência a realidade, mas sim o desejo de ser como a imagem retrata e alcançar a aceitação que as fotos são capazes. Dessa forma, a autoestima dos indivíduos que fazem da internet uma plataforma real de sua vida fica vulneravelmente sustentada pela expressão quantitativa de *curtidas* e *comentários* que se recebe ao disseminar um autorretrato na internet, criando assim pessoas com altivez extremamente frágil e exterior.

Sobre a exposição do “eu”, Bauman (2007, p. 68) ressalta que

Em contraste com o caso dos mártires ou heróis, cuja fama vinha de seus feitos e cuja chama era mantida acesa para comemorar esses feitos e assim reassegurar e reafirmar sua importância duradoura, as razões que trazem as celebridades para as luzes da ribalta são as causas menos importantes de sua “qualidade de conhecido”. O fator decisivo neste caso é a notoriedade, a abundância de suas imagens e a frequência com que seus nomes são mencionados nas transmissões públicas de rádio e TV e nas conversas privadas que a estas se seguem. As celebridades estão na boca de todos: são nomes familiares em todas as famílias. Tal como os mártires e heróis, fornecem uma espécie de cola que aproxima e mantém juntos grupos de pessoas que sem elas seriam difusos e dispersos. Poderíamos ser tentados a dizer que hoje em dia elas são os principais fatores geradores de comunidades, caso as comunidades em questão fossem não apenas imaginadas, como na sociedade da era sólido-moderna, mas também imaginárias, à maneira de aparições; e acima de tudo frouxamente unidas, frágeis, voláteis e reconhecidas como efêmeras. É principalmente por essa razão que as celebridades se sentem tão à vontade no ambiente líquido-moderno: a modernidade líquida é seu nicho ecológico natural.

Nesse mesmo contexto, também pode-se observar o surgimento de estereótipos de beleza e a adoção deles como referencial para todos, como que uma tendência que deve ser seguida, seja no modo como se deve fotografar, o estilo de expressão facial, ou até mesmo no caso de adotar um porte físico como o ideal para todos, independentemente de sua estrutura, de sua propensão biológica. Para que uma foto seja publicizada nas redes sociais, antes os usuários fazem um “tratamento” minucioso ponderando se não há nada que possa provocar certo “descontentamento” entre seus amigos, evitando comentários negativos. A maioria dos indivíduos edita a fotografia, exclui os pontos desfavoráveis e faz dela uma perfeita imagem que será compartilhada nas redes sociais. Dessa forma, o padrão de beleza é exterior e imposto pela reprodução de estereótipos provenientes principalmente dos grandes veículos de indústria cultural. Nesse panorama existencial, a indústria cultural se desdobrou no que Guy Debord (1997) denominou sociedade do espetáculo, aquela em que há constante exibicionismo de comportamentos, principalmente de posses. Nela os indivíduos fazem de si mesmos o show a ser mostrado, em que a atração é a impressão que eles pretendem despertar na plateia.

Para finalizar, a contemporaneidade na sociedade pós-moderna, na sociedade líquido-moderna apresentada por Zygmunt Bauman está composta por indivíduos em crise de identidade, com consciências em crise pelo processo de empobrecimento cultural. Enquanto isso, o corpo na modernidade líquida se ampara na lógica de uma “sociedade de consumidores”,

por conseguinte, desordenado, incerto, relativizado e regulado pelo contexto mercantilista incessantemente mutável e adaptável aos interesses do capital.

Nesse sentido, surge uma nova forma de se experimentar a “realidade” totalmente ligada às novas formas comunicacionais que emergem na rede mundial de computadores. No âmbito da indústria cultural e da sociedade do espetáculo – apresentada por Guy Debord – cujos meios de comunicação para as massas aceleram o processo de mercantilização da produção cultural, a rede mundial de computadores – a virtualidade – desponta como uma verdadeira realidade. Dessa forma, é possível perceber de que maneira as redes sociais corroboram o processo de industrialização da cultura, da ostentação do “ser” diminuído à ideia de “ter” a partir dos moldes capitalistas e da propensão dos indivíduos a abdicarem da vivência direta e optarem por meras representações, isto é, palcos que apresentam uma sociedade que deixa de agir, pensar e reagir com dinamismo para viver na inércia intelectual dissimulada pela incessante renovação tecnológica da informação e da comunicação.

Após este breve caminho guiado pelas leituras de Zygmunt Bauman e Guy Debord sobre a sociedade do espetáculo e a vida-líquida, o desafio que vem a seguir é aprofundar a reflexão sobre a comunicação na sociedade líquido-moderna. Percebemos que a leitura de Bauman e Debord engloba aspectos políticos, sociais, culturais e epistêmicos essenciais para a compreensão de elementos categoriais que nos façam refletir sobre pesquisas no campo da comunicação e sociedade. Da mesma forma nos fornece “rastros” para pensar o “lugar” das redes sociais na rede mundial de computadores na sociedade contemporânea, exercitando a reflexividade, não só em nossa prática científica/acadêmica como na profissional/mercadológica.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CASTRO, Ana. L. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume – FAPESP, 2007.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GOMES, G. C. G. **Marketing digital**: programa de educação continuada em marketing e vendas. Florianópolis: UNISUL, 2001.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG; Gary. **Princípios de Marketing**. 12.ed Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2013.

Os meios de comunicação em massa como extensões da mente

Davino Pereira de Lima²⁹

Boa parte das interações entre as pessoas é realizada através de algum meio de comunicação. Até mesmo as lembranças que se tem, em grande parte, são provenientes de atividades mediadas. A partir disso, o presente trabalho faz uma relação entre os meios de comunicação e o conceito de mente como um sistema emergente e perspectivista, descrito por L.H, Dutra (2018).

Desde a constituição da linguagem, a humanidade vem construindo conhecimento e ampliando o desenvolvimento de instituições simbólicas. Esse processo, pelo qual a mente se projeta ao ambiente e aos artefatos, em uma extensão de si, é evidenciado nos meios de comunicação e suas ferramentas. A princípio a linguagem escrita, como registro físico de um idioma, conduziu o conhecimento para um estado potencialmente mais duradouro, possibilitando o diálogo entre pessoas de diferentes épocas e lugares. A partir disso, cada inovação nas tecnologias de comunicação amplifica essas características de forma irreversível. Atualmente é possível evidenciar, com uma clareza nunca antes constatada, graças à internet e suas particularidades, a forma como os meios de comunicação constituem parte da cognição, seja como canal pelo qual a informação flui ou como ambiente e elemento de pressão seletiva para essa informação.

Os meios de comunicação são especialmente importantes para o panorama atual, pois são aparatos desenvolvidos com o intuito de ampliar a comunicação, de impulsionar a linguagem e de promover o diálogo. E neles a cognição se mostra estendida da forma mais direta e literal. As informações se processam de forma coletiva. Não se trata de uma única subjetividade, mas instituições compostas pelos meios e pelas mentes. Cada inovação capaz de amplificar a forma como as pessoas se comunicam é também uma forma de estender a cognição. O próprio acúmulo de informação pode ser compreendido como extensão da cognição humana. À medida que a mente se estende às instituições, maior se torna a quantidade de informação que circula e mais possibilidades para essa informação surgem.

Esse panorama se torna ainda mais evidente a partir dos anos 2000, quando a internet e outras tecnologias de produção de conteúdo, como câmeras portáteis, tornaram-se acessíveis à população comum e adquiriram grande popularidade. Na internet, as formas de representação da linguagem convergem ao mesmo tempo em que o espaço para a veiculação é aberto para um número muito maior de pessoas.

Além disso, a convergência e a mobilidade culminam em um uso cada vez mais anatômico das ferramentas de comunicação. A internet altera a lógica de produção de conteúdo, uma vez que, diferente dos Meios de Comunicação em Massa (MCMs), na rede mundial de computadores, a informação não tem uma direção em seu fluxo. Na internet, não se trata de uma única voz que fala aos demais, mas de uma rede entrelaçada de canais de informação.

29 Graduado em Comunicação Social/Jornalismo, é mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins. Atuou como repórter na Organização Jaime Câmara (OJC). É membro do grupo de pesquisa Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT).

O cérebro fora do cérebro

O filósofo L. H. Dutra (2018) articula os conceitos de sistema hierárquico, devido a Herbert Simon; *realismo perspectivista*, defendido por Ronald Giere; cognição distribuída, devido a Edwin Hutchins e de mente estendida, de Andy Clark, para apresentar uma concepção de mente que ocorre de forma ambiental. Para o autor, a mente existe de forma perspectivista, enquanto sistema cognitivo hierárquico, distribuído e estendido.

Para conceituar a ideia de mente numa perspectiva ambientalista, Dutra (2018) aborda os conceitos de

- mente corporificada: “os eventos mentais em geral e os eventos cognitivos, em particular, não se dão apenas no cérebro (ou no sistema nervoso central), mas, numa primeira extensão, no corpo do indivíduo humano” (DUTRA, 2018, p. 61);
- sistemas hierárquicos sociais: o sistema no geral “possui propriedades emergentes que só podem ser conhecidas no exame do funcionamento do próprio sistema total, e que não podem ser inferidas das propriedades previamente conhecidas – se esse for o caso – de suas partes” (DUTRA, 2018, p. 60);
- sistemas de cognição distribuída: “certos elementos humanos e não humanos contribuem para a formação do sistema e seu funcionamento, mas as propriedades cognitivas e, portanto, mentais do sistema cognitivo como um todo não podem ser atribuídas a suas partes” (DUTRA, 2018, p. 61).

A mente, ao ser capaz de compreender relações complexas e de as expressar simbolicamente, estende-se ao mundo e às outras mentes. Primeiramente, aos objetos que são observáveis, depois, aos signos da linguagem formal, e, de forma cada vez mais complexa e articulada, essa condição se ampliou ao longo da trajetória humana. Cada forma mais simples de realizar uma tarefa, por exemplo, é uma extensão da mente, uma vez que técnicas e tecnologias armazenam indiretamente a informação que foi processada e estruturada em uma mente.

De fato, um sistema de cognição distribuída pode ser algo muito reduzido, e consistir, por exemplo, em bem poucos indivíduos humanos realizando uma tarefa física rudimentar [...]. Poderia ser ainda apenas um indivíduo fazendo uma multiplicação com o auxílio de lápis e papel [...] A ideia básica é que sempre é preciso haver pelo menos um elemento externo ao indivíduo humano (ou a suas supostas estruturas cognitivas internas) para termos um sistema de cognição distribuída (DUTRA, 2018, p. 70).

A esse conceito associam-se as impressões apontadas por Pinker (2002), em que o autor discute a linguagem como fator essencial para a formação da mente reflexiva. A linguagem é descrita por Pinker (2002) como elemento pelo qual o mundo é organizado simbolicamente. Através dessa observação, percebe-se que o ambiente mental se faz a partir do mapeamento do mundo feito pela linguagem. Dessa forma, a linguagem **é um facilitador desse processo ao introduzir à mente símbolos que evocam realidades e impressões**. Cada forma de ampliar a linguagem, de torná-la mais resistente às ações do tempo ou de proporcionar a ela um fluxo mais rápido caracteriza nova forma de extensão da cognição humana.

Segundo Marques (2014, p. 299), “A linguagem emerge a partir de uma base de ‘intencionalidade compartilhada’”. Graças à necessidade de realizar ações em conjunto, o

Homo sapiens desenvolve a linguagem, a qual é capaz de organizar, representar e narrar o mundo, tudo isso ao mesmo tempo e de forma indissociável.

A comunicação e a argumentação podem então, em um segundo momento, serem internalizadas como diálogo interno e como pensamento. Esse desenvolvimento da linguagem tem consequências para a consciência, pois permite um modelo enriquecido de Eu, e a constituição do Eu como uma narrativa linguística. O sujeito reflexivo é, portanto, uma consequência da sociabilidade e um produto da linguagem (MARQUES, 2014, p. 299).

Marques (2014) argumenta que a própria mente humana emerge da linguagem e da narrativa construída cognitivamente através do seu uso. Compreende-se que a consciência, a cultura e a linguagem fazem parte de um mesmo sistema, no qual nenhum desses processos existe sem o outro.

Dutra (2018) fala da inteligência como um fator ambiental, que envolve indivíduos humanos, ambientes físicos e simbólicos, artefatos e as necessidades surgidas dentro dos contextos.

[...] poderemos concluir que a inteligência não é apenas uma capacidade cognitiva interna dos seres humanos, mas resultado da forma como eles organizam o mundo a sua volta. Essa organização do mundo em nosso benefício, diz Clark, depende também da mesma capacidade cognitiva interna, obviamente; mas, do ponto de vista evolutivo, não podemos considerar a mente e a inteligência como características apenas internas ou cerebrais, e nem mesmo corporais, e que não dependem de fatores ambientais (DUTRA, 2018, p. 76).

Dutra (2018) segue falando sobre como o esforço humano para a construção de um ambiente no qual se possa ter controle e conforto faz com que as pessoas possam reformular seus papéis sociais.

[...] quando fazemos com que o ambiente se torne inteligente e eficiente na solução de problemas, podemos nos comportar como autômatos, isto é, como cumpridores não conscientes e não reflexivos de tarefas [...]. Criamos um sistema cognitivo ambiental ou distribuído inteligente, e, assim, confortavelmente, podemos fazer parte dele como subsistemas automatizados (DUTRA, 2018, p. 76).

A partir dessa compreensão, é possível observar a amplificação da linguagem, obtida graças aos meios de comunicação, como também uma expansão das capacidades cognitivas, através do tempo e do espaço, que reorganiza o ambiente no qual a mente se configura.

Comunicação oral e escrita

A comunicação humana passou por vários estágios até o seu desenvolvimento atual. A fala³⁰, como primeira expressão social de uma linguagem, foi, provavelmente,

30 O termo fala, neste caso, refere-se específica e unicamente à linguagem oral.

também o caminho, através da “intencionalidade compartilhada” (MARQUES, 2014), para o desenvolvimento da sintaxe básica dos primeiros idiomas.

A linguagem oral predominou por muito tempo como única forma de expressão da linguagem, comportando nos relatos, que eram passados de pessoa por pessoa e de geração em geração, todo o conhecimento das sociedades. A fala permite facilmente mutações nas informações. Os termos utilizados em um relato podem variar a cada vez que ele é repassado e assim gerar diversas interpretações. Contextos, colocações e construções de frases, na linguagem oral, não são idênticos em todas as vezes que um fato é contado ou que um determinado discurso é expresso. Isso ocorre porque a memória humana não funciona armazenando precisamente o que foi observado, mas fazendo associações sobre a lembrança em questão e levando em conta o contexto. “O que normalmente denominamos memória de um objeto é a memória composta das atividades sensitivas e motoras relacionadas à interação entre o organismo e o objeto durante um dado tempo” (DAMÁSIO, 2011, p. ???).

A escrita pressupõe a existência da linguagem falada. O discurso oral consiste na presença da boca que fala e dos ouvidos que ouvem, simultaneamente no tempo e no espaço. A sua duração é fugaz, não pode ser retido com facilidade. O discurso escrito transcende o espaço e a duração. Por si mesmo, pode ser difundido, em sua totalidade, em todos os tempos e em todos os lugares, dispensando a presença de quem o fez e, conseqüentemente, suprimindo a dependência de quem o recebe. (QUEIROZ, 2005, p. 1).

Com a escrita, a informação pôde ser transportada e preservada ao longo do tempo. O domínio da leitura e da escrita representaram, por muito tempo, uma posição de poder dentro das sociedades e as pessoas alfabetizadas eram privilegiadas.

Para o velho Mundo, e mesmo até a véspera dos modernos Estados nacionais, saber ler significava de fato algo como a participação em uma elite cercada de mistérios – o conhecimento de gramática equivalia antigamente, em muitos lugares, à mais pura feitiçaria, e, de fato, já no inglês medieval, a palavra *glamour* desenvolve-se a partir de *grammar*: para quem sabe ler e escrever, outras coisas impossíveis serão igualmente fáceis (SLOTERDIJK, 2000, p. 1011).

A escrita possibilitou que o conhecimento fosse armazenado e por isso ela foi uma invenção muito poderosa. A articulação da linguagem por outros meios que não o som deu à linguagem outra dimensão, capaz de mais uma vez reorganizar o mundo. Uma possibilidade importante que a escrita permite é a oportunidade de se conhecer civilizações e sociedades antepassadas. Relatos antigos podem ser relidos e aspectos diversos de culturas antigas podem ser evidenciados. Ao que se refere a sociedades que não possuíam escrita, essa possibilidade não existe.

A humanidade viveu durante um longo período sem qualquer espécie de escrita, e não há dúvida que a linguagem articulada já era usada nesse tempo. Ao longo de milênios, as línguas desenvolveram-se, modificaram-se e desapareceram, e não deixaram atrás de si nem sequer um fragmento ou um vestígio para que os estudiosos pudessem reconstruí-las (QUEIROZ, 2005, p. 2).

O desenvolvimento de uma linguagem escrita alterou a organização social ao conceder às pessoas uma extensão para a própria memória e cognição. “No plano ontológico, podemos dizer então que a mente existe de forma perspectivista, enquanto sistema cognitivo hierárquico, distribuído e estendido” (DUTRA, 2018, p. 83). A mente se estende ao ambiente, compondo-se a partir dos artefatos. No caso da escrita, os pertencentes a este ambiente, os alfabetizados, estendem suas mentes ao longo do tempo e do espaço através dos relatos.

A partir da escrita a sociedade pôde desenvolver o conhecimento de forma que a cada geração os principais fatos e descobertas são guardados. O armazenamento da informação em meios que lhe assegurem certa durabilidade evita que, por exemplo, a cada vez que alguém precise calcular a aceleração da gravidade tenha que refazer os experimentos de Newton. Como consequência dessa característica primordial que a escrita empreende, as sociedades passam a compreender e a utilizar a escrita como elemento necessário à vida social. “Onde, porém, o humanismo tornou-se pragmático e programático, como a ideologia ginásial dos Estados nacionais burgueses nos séculos XIX e XX, o padrão da sociedade literária ampliou-se para a norma da sociedade política” (SLOTERDIJK, 2000, p. 11-12).

Levando em conta a colocação de Dennett (1998, p. 352), “a cultura é uma grua criadora de gruas”. A escrita proporcionou a edificação de conhecimento, que se expandiu e se desenvolveu ao longo dos séculos. A própria invenção dos Meios de Comunicação em Massa (MCM) ocorreu graças ao conhecimento armazenado ao longo do tempo pela humanidade. As ideias obedecem a uma hierarquia, como sugere a concepção dos memes, descrita na próxima sessão. Cada nova ideia se agrega e modifica as demais, é disso que se trata o evolucionismo universal aplicado à cultura, como defende Toledo (2009).

Os meios de comunicação

A transmissão de informações entre as pessoas vem se adaptando de forma a conseguir ser cada vez mais versátil. Entre os fatos que evidenciam esse processo de constante renovação e adaptação um é certamente muito lembrando, e com razão. Cronologicamente, depois da fala e da escrita, a produção de conteúdo em massa foi o que proporcionou uma das maiores mudanças no modo de vida das pessoas e na forma como elas se comunicavam. Mais recentemente, o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação conseguiu ampliar as possibilidades humanas mais uma vez.

Com o estabelecimento midiático da cultura de massas no Primeiro Mundo em 1918 (radiodifusão) e depois de 1945 (televisão) e mais ainda pela atual revolução da internet, a coexistência humana nas sociedades atuais foi retomada a partir de novas bases. Essas bases, como se pode mostrar sem esforço, são decididamente pós-literárias, pós-epistolares e, conseqüentemente, pós-humanistas (SLOTERDIJK, 2000, p. 14).

Com a invenção dessas tecnologias citadas por Sloterdijk (2000), a escrita não foi substituída, mas de fato a humanidade construiu um novo cenário. O rádio, em um primeiro momento, contornou a principal carência da imprensa, pois não exige que o receptor seja alfabetizado. “O advento do rádio marcou uma nova era nas comunicações, porque suas ondas possibilitaram a quebra de uma barreira que subsistiu à tecnologia da impressão: o analfabetismo” (PERLES, 2007, p. 9).

O rádio se tornou muito popular, alcançou milhões de pessoas, rompeu as barreiras de espaço e da instrução formal. As pessoas que não sabiam ler passaram a ouvir as notícias no rádio. Mas essa não foi a única função assumida pelo rádio. Muitas outras manifestações culturais surgiram ou foram adaptadas. A observação desse período demonstra como a informação se expande a partir do desenvolvimento tecnológico.

Perles (2007) fala sobre a experiência estética proporcionada pelo audiovisual, a qual não tinha precedente. O cinema, e posteriormente a televisão, alterou de forma considerável a noção de armazenamento de informação. Fatos passaram a ser documentados a partir do registro em vídeo. E isso foi inovador, pois rompeu com as noções de distância e tempo de forma ainda mais definitiva do que o rádio.

Partindo de tais princípios, nos parece que as experiências estéticas encontram-se relacionadas ao número de sentidos que as mensagens e os meios de comunicação são capazes de acionar no homem. A tecnologia que propiciou a imagem em movimento e adicionou a ela o elemento sonoro, rompeu com as experiências estéticas até então vivenciadas por meio da técnica de impressão (PERLES, 2007, p. 10).

Nesse ponto, é importante finalizar este básico histórico citando a internet.

A Internet, nos parece, representa a culminação de um ciclo de desenvolvimento da tecnologia da informação, tanto quanto outros ciclos que se completaram. Mas tal afirmação, longe da ingenuidade e crença simplista, não supõe fim algum, antes, aponta para o surgimento de uma nova era, ainda que insipiente (PERLES, 2007, p. 10).

Na internet convergem as outras formas de comunicação já desenvolvidas. Nela, a informação é proveniente de todos os usuários. Trata-se de uma construção coletiva. As noções de interatividade e de compartilhamento somente se materializaram a partir da internet.

A cultura cria mecanismos para se renovar e expandir. A perspectiva ambiental da mente humana discutida por Dutra (2018) diz respeito à forma como a cognição humana se expande pelo seu meio social e pelos objetos, técnicas e tecnologias que desenvolve.

Em lugar de falarmos da mente como algo interno aos seres humanos, passamos a empregar o termo alternativa e também literalmente para falarmos de uma estrutura mais ampla e complexa na qual os seres humanos são um tipo de elemento, ao lado de elementos ambientais, em especial, institucionais (DUTRA, 2018, p. 83).

A linguagem, como instinto e como necessidade humana, representa o início e o fator essencial para o desenvolvimento de uma mente que se estende ao ambiente e aos outros indivíduos. A partir do ato de atribuir valor e significado ao que lhe cerca, o *Homo sapiens* organizou o mundo ao seu redor e construiu cultura. A cultura, por sua vez, criou valores sobre valores a partir das mutações que sofre. Os meios tecnológicos, que proporcionam a expansão das capacidades humanas, estendem a mente e criam ambientes informacionais, nos quais as mentes existem e atuam.

A internet

A partir da convergência e da participação, a internet configura-se como cenário para a troca de informações, conversação e também como banco de dados. Atualmente a rede possui mais de 3,2 bilhões³¹ de usuários em todo o mundo, o que representa cerca de 45% da população mundial. O conteúdo compartilhado no momento na internet é quase impossível de ser mensurado.

A informação na rede está disponível a qualquer pessoa que tenha acesso a ela. Com o crescente desenvolvimento de tecnologias móveis, o número de usuários tem crescido em um ritmo acelerado. Basicamente, através dos sites de busca³², qualquer pessoa pode ter acesso imediato a uma grande quantidade de informação, que pode ter os mais diversos usos. Com um smartphone³³, por exemplo, alguém em uma lanchonete, ou passeando pelo centro da cidade, pode fazer uma pesquisa sobre os filósofos pré-socráticos ou consultar a previsão do tempo para aquela semana. Nesse sentido é importante apontar que nunca antes foi tão fácil evidenciar a maneira como artefatos compõem, junto ao cérebro humano, a mente distribuída e estendida.

As mídias e redes sociais configuram-se como o cenário específico criado na internet para conversação, discussão, compartilhamento e armazenamento de dados. A internet, antes de qualquer outra coisa, é um banco de dados com acesso cada vez mais imediato. E as redes e mídias sociais têm se tornado a cada dia um dos principais canais de alimentação desse banco de dados. Pode-se encontrar de tudo, desde relatos do cotidiano, o que é mais comum, a entretenimento produzido com alta qualidade técnica, ou ainda conteúdo científico, por exemplo.

A memória tem se estendido aos bancos de dados desde a escrita, porém, com a internet e os sites de busca, o conteúdo tornou-se acessível de forma muito mais rápida. A organização da informação e as possibilidades de acesso a essa informação nunca foram tão práticas e versáteis.

Ideias que se replicam

Através dos meios de comunicação surgem ideias e imagens que se desmembram e replicam à medida que são reproduzidas – o que é o conceito básico do meme. Isso posto, para que o uso desse conceito seja adequado na análise da memória audiovisual, é pertinente um breve resumo de sua ideia central.

Dawkins (1976 p. 111) faz uma analogia entre cultura e genética: “A transmissão cultural é análoga à transmissão genética no sentido de que, embora seja basicamente conservadora,

31 Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoasconectadas-internet-diz-uit.html>>. Acesso em: 10 jan. de 2016. 8 <<https://www.domo.com>>

32 Sites de busca, também conhecidos como mecanismos de pesquisa ou motores de busca, são sites que permitem realizar buscas por sites, documentos, imagens, vídeos e outros conteúdos disponíveis na internet. Disponível em: <<http://www.seomartin.com/sites-de-busca-o-que-e/>>. Acesso em: 10 jan. de 2016.

33 Smartphone é, em tradução literal, “um telefone inteligente”. Os smartphones são, basicamente, híbridos entre celulares e computadores e proporcionam a experiência de acesso à internet de forma móvel. Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-smartphone-e-para-que-serve.html>>. Acesso em: 10 jan. de 2016.

pode originar um tipo de evolução”. Para Dawkins, a cultura desenvolve-se de forma seletiva, dando margem para mutações, ou modificações.

Um meme pode ser compreendido como uma unidade de cultura, um comportamento ou uma ideia que pode ser passada de pessoa para pessoa. Os exemplos de memes são inúmeros e os mais comumente citados são: a moda no vestuário e na alimentação, cerimônias e costumes, arte e arquitetura, engenharia e tecnologia, melodias, músicas, ideias, slogans, maneiras de construir arcos, o alfabeto, a linguagem, queimar a bandeira americana, a religião, o xadrez, o nazismo, a pornografia, os direitos humanos, o desconstrucionismo etc. (TOLEDO, 2009. p. 140)

Em relação aos memes, Toledo (2009, p. 182) destaca: “Devemos lembrar que a teoria de Darwin [...] poderia ser resumida simplesmente como ‘aqueles que mais se reproduzem se tornam mais comuns’”. O memes competem entre si em uma disputa pelo registro mental/social. Para tal, os memes mais comuns (bem-sucedidos) são aqueles capazes, seja por alguma intervenção humana intencionada ou não, de se reproduzir mais.

Segundo Toledo (2009), a mente humana é o ambiente de reprodução dos memes. Se pensarmos que a capacidade de reprodução de um meme está ligada diretamente à capacidade de compreensão das pessoas, podemos chegar à ideia do que poderia ser um bom meme: em sua dinâmica, é aquele que vence a concorrência e se perpetua. Entretanto, isso não tem a ver com o seu conteúdo, apenas com sua sistemática.

Os meios de comunicação, provavelmente, proporcionaram boa parte dos memes que fazem parte do imaginário coletivo da sociedade atual. Primeiramente, por grande alcance e por comporem dentro da sociedade, à medida que foram sendo desenvolvidos, subsídio para a formação de instituições (sistemas de cognição distribuída). Em outras palavras, quase qualquer meme pode ser potencializado através dos meios de comunicação.

Sendo assim, os meios de comunicação também se configuram como ambiente no qual ideias surgem e se replicam, proporcionando pressões seletivas específicas, resultantes de suas características e natureza. E a cada novo cenário comunicacional os memes se apresentam de forma correlacionada com outros conjuntos de memes já surgidos em determinado ambiente informacional. Em outras palavras, certos memes, que já fazem parte das mentes e do meio social em questão, proporcionam o surgimento de outros memes (TOLEDO, 2009. p. 235), em um processo que se constrói a partir do ambiente informacional estabelecido.

Na perspectiva da mente ambiental, o fluxo da informação, em qualquer contexto, mas especialmente de forma explícita (sobretudo na sociedade mediada), caracteriza a dinâmica de processamento social da informação. Os meios de comunicação são agentes nesse processo à medida que expandem as capacidades humanas e, conseqüentemente, alteram os cenários sociais.

Para finalizar, os meios de comunicação, através de suas características específicas, configuram-se como ferramentas que facilitam, amplificam e reorganizam a comunicação humana. Configuram, assim, um ambiente social por vezes independente do espaço físico. Dessa forma, são fundamentais no processo de interação entre as pessoas, fazendo com que a troca de informação entre as partes possa acontecer em condições além das que o corpo humano permite através de sua anatomia e propriedades.

A sociedade, com todas as suas dimensões, que por vezes fogem ao universo mediado, é esse sistema maior. Ainda assim, os meios de comunicação são elementos importantes dos

sistemas em que a mente pode ser vista sob uma perspectiva ambientalista, tal como Dutra (2018) aponta.

Através dos meios de comunicação o ambiente mental superou barreiras de tempo e espaço. A interação entre as pessoas ganha novas formas e propósitos a cada inovação. Esse processo, por ser histórico e ao longo do tempo ter se alterado de acordo com as tecnologias disponíveis, é dinâmico e mutável. Entretanto, o fundamental é que os meios de comunicação são elementos que interagem com as pessoas e que possibilitam que elas interajam entre si com mais facilidade e de formas diferentes, construindo extensões do ambiente e até mesmo outros ambientes nos quais a mente humana se configura.

REFERÊNCIAS

- DAMÁSIO, António R. **E o cérebro criou o homem**. São Paulo, Cia. das Letras, 2011.
- DAWKINS, R. **O Gene Egoísta**. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 2001.
- DEL NERO, H. S. **O sítio da mente: pensamento, emoção e vontade no cérebro humano**. São Paulo: Collegium Cognitio, 1997.
- DENNETT, D.C. **A Perigosa idéia de Darwin**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- DUARTE JR., João-Francisco. **Fundamentos estéticos da educação**. 10ª ed. Campinas: Papyrus Editora, 2008.
- DUTRA, L.H. **Autômatos geniais: A mente como sistema emergente e perspectivista**. Brasília: Editora UnB, 2018.
- MARQUES, Victor Ximenes. **Materialismo evolutivo: natureza, dialética e sujeito**. 347 f. 2014. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamento e história**. Porto: BOCC, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitosfundamentos-historia.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2016.
- PINKER, Steven. **O instinto da linguagem: como a mente cria a linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- QUEIROZ, Rita de C. R. **Informação Escrita: Do manuscrito ao texto virtual**. VI Encontro Nacional de Ciência da Informação – Informação, Conhecimento e Sociedade Digital, Salvador, BA, 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/escritacoletiva/pdf/a_info_escrita.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2016.
- SLOTERDIJK, Peter. **Regras para um parque humano: uma resposta à carta de Heidegger sobre o humanismo**. São Paulo: Estação Liberdade, 2000.
- TOLEDO, Gustavo Leal. **Controvérsias Meméticas: a ciência dos memes e o darwinismo universal em Dawkins, Dennett e Blackmore**. 467 f. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

O meme como estratégia de marketing digital no Facebook: o caso da *T-shirt Factory*

Yago Modesto Alves³⁴

As transformações tecnológicas ocorridas no decorrer do final do século XX e início do século XXI, principalmente pela ascensão da internet como meio de comunicação, têm propiciado inúmeros trabalhos de investigação científica, que, por conseguinte, colaboram para os profissionais que atuam no mercado midiático.

O ambiente on-line propiciou o surgimento das chamadas redes sociais da internet (RSI). Esses espaços permitem aos usuários o compartilhamento e a reverberação de uma infinidade de conteúdo gerado ali ou em outros meios. É o caso dos memes, forma narrativa que surgiu nos nichos juvenis da cibercultura – os fóruns, ainda nos anos 2000 –, caracterizados pela imitação e replicação de uma imagem, ícone, performance ou de um texto verbal. Essa expressão comunicativa se popularizou ainda mais na segunda década dos anos 2000, principalmente com a ascensão das redes sociais mais populares, como o Twitter e Facebook (VALE, MAIA, ESCALANTE, 2013).

Por meio do marketing digital, para manter o público cativo, conquistar novos clientes e vender seus produtos, comumente empresas e organizações têm utilizado os memes no conteúdo das postagens em redes sociais. É o caso do e-commerce de roupas T-SHIRT FACTORY. A TSF (<http://www.querotsf.com.br>), fundado em 2015, a princípio com o objetivo de criar roupas com frases de músicas das quais os proprietários da loja virtual eram fãs. Atualmente, o site é conhecido por vender camisas e objetos com estampas da cultura pop e virtual de modo geral.

Este trabalho tem o objetivo de analisar as postagens feitas pela *fanpage* T-SHIRT FACTORY no Facebook, partindo da hipótese de que aquelas que carregam memes no conteúdo das mensagens geram maior engajamento naquela rede social através de reações e compartilhamento. Tal pesquisa é importante para a área da comunicação em redes sociais, uma vez que estratégias e *cases* de sucesso servem como guia para a aplicação em outras organizações.

São explorados na primeira parte deste artigo os aspectos conceituais e narrativos do meme. Na segunda parte, são apresentados os conceitos de redes sociais na internet e o marketing digital como estratégia de comunicação nesses ambientes. Por fim, são explanados os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa, que seguem as etapas de análise de conteúdo propostas por Bardin (1977), e, posteriormente, a análise sobre as postagens da *fanpage* T-SHIRT FACTORY, objeto de estudo deste trabalho.

34 Jornalista graduado pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), Mestre em Comunicação e Sociedade (UFT) e especialista em Comunicação em Redes Sociais (FMU). Atua como assessor de imprensa na Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins. Membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia (UFT/CNPq).

Considerações teóricas sobre o meme

O meme, apesar de popularizado depois dos anos 2000, surgiu antes do advento das populares redes sociais da internet. De acordo com Martino (2014), a palavra meme retoma o ano de 1976, quando foi utilizada pela primeira vez pelo cientista britânico Richard Dawkins em seu livro *O gene egoísta*. O termo procura explicar a propagação e transformação de ideias entre os seres humanos. Para melhor entender seu conceito, ele faz uma analogia do meme com os genes humanos. “Assim como os genes nas células carregam consigo as informações responsáveis por definir o que é um ser humano, os memes são entendidos como essas unidades de informação na área cultural – para jogar com as palavras, o meme seria parte do DNA da cultura” (MARTINO, 2014, p. 177).

Dawkins propõe que, da mesma forma que os genes humanos têm a capacidade de se replicar e se diferenciar, os memes também se caracterizam pela replicação e transformação.

Quando você planta um meme fértil em minha mente, você literalmente parasita meu cérebro, transformando-o num veículo para a propagação do meme, exatamente como um vírus pode parasitar o mecanismo genético de uma célula hospedeira. E isto não é apenas uma maneira de falar – o meme, por exemplo, para crença numa vida após a morte é, de fato, realizado fisicamente milhões de vezes, como uma estrutura nos sistemas nervosos dos homens, individualmente, por todo o mundo (DAWKINS, 1979, p. 123).

Sendo assim, o meme se propaga por meio da imitação, seja de uma fala, gestos, escrita, imagem estática ou dinâmica. A principal característica do meme, ou seja, sua capacidade de replicar facilmente, é que o faz tão presente no cotidiano, “e é a imitação não exata do objeto imitado que o torna único, afinal o indivíduo tentará imitar através de uma representação do objeto imitado, impondo assim seus maneirismos e suas limitações” (TREVISAN; PRÁ; GOETHEL, 2016). Shifman (2013 *apud* Inocencio, 2015, p. 2) propõe a tríade de características comuns nos memes da internet: conteúdo, forma e postura. “De conteúdo, relacionado ao assunto que o vídeo explora; forma: a estrutura estética a que ele obedece; e postura: o posicionamento ideológico que ele assume com relação ao assunto central que é abordado”.

Por conta da facilidade de manipulação digital e divulgações de conteúdos, qualquer ideia, quando compartilhada na rede mundial de computadores – seja em textos, sons ou imagens – pode rapidamente ser reproduzida ou alterada. Quando uma informação que vira meme é espalhada, ela ganha características particulares relacionadas ao seu novo contexto. Devido à **grande velocidade e alcance de sua disseminação na internet, os memes se tornam fenômenos culturais e sociais que ultrapassam o simples elo entre as pessoas em rede (MARTINO, 2014).**

Martino (2014) traz dois fatores que explicam o sucesso dos memes na internet. Em primeiro lugar, o autor considera a questão econômica. “[...] em uma economia da informação, na qual a atenção das pessoas é um bem valioso, os memes têm a capacidade justamente de atrair o interesse de indivíduos e comunidades para determinados assuntos ou situações e, em certos casos, para a forma original do meme (MARTINO, 2014, p.179).

Em segundo lugar, o autor afirma que os memes permitem a criação de laços, ainda que difusos, entre as pessoas em rede.

[...] reelaborar um meme é ser parte de uma comunidade talvez anônima, mas não menos forte. Memes são compartilhados em redes sociais digitais, de certa maneira, pelo mesmo motivo que pessoas contam piadas ou histórias que ouviram: para fazer parte do grupo – e nada melhor do que uma boa narrativa para criar laços entre as pessoas. Especialmente se a mensagem tiver características próprias que só podem ser decifradas por quem faz parte do grupo (MARTINO, 2014, p. 179).

Para entender um meme, o indivíduo precisa estar no mesmo círculo de pessoas que conseguem decifrar determinada mensagem, que nem sempre são claras para quem está fora do contexto. Por isso, os memes só funcionam em contextos específicos, por carregarem consigo características daquele ambiente cultural em que ocorreu o processo (MARTINO, 2014).

Como explanado anteriormente, a principal característica do meme é a contínua repetição de um modelo básico pela qual as pessoas podem reproduzir versões ou cópias do original, sendo possível, ainda, identificar o núcleo da unidade replicadora a partir das diferentes variações de um mesmo meme (INOCENCIO, 2015). A imagem 1 exemplifica a proposição acima. No lado esquerdo há a imagem original viralizada na rede e no lado direito um meme: um garoto fazendo cara de cínico, debochando das pessoas “reclamonas”, tudo com a língua do “i”.

Figura 1. Meme “Por que você não amadurece?”



Fonte: Disponível em: <<https://goo.gl/Nrqj72>>. Acesso em: 01 jan. 2017

No caso específico do meme exemplificado na Figura 1, a partir de uma imagem tirada de uma série de TV foram criadas novas peças construídas pela ação criativa e consciente dos usuários da rede, associando o personagem da foto com a frase acrescentada sobre ela. Como afirma Inocencio (2015), em casos como esse, o usuário dispõe de um leque de possibilidades oferecidas a partir da imagem original, permitindo ainda a alguns a produção de variações imprevistas, podendo adotar formas distintas do modelo original e gerar novos memes.

Quanto à forma, existe uma variedade de tipologia de memes, sendo a mais conhecida e usual a montagem feita com softwares de edição de imagens ou os chamados geradores de memes, como o da Figura 1. Os geradores de memes são sites destinados a criar memes sem

a necessidade de software, permitindo ao usuário escolher uma imagem do seu banco de imagens ou do próprio computador e adicionar um texto. O principal site gerador de memes é o www.geradmemes.com. Como afirmam Trevisan, Prá e Goethel (2016), a principal característica desse tipo de meme é que a imagem de fundo quase nunca muda.

O meme do tipo montagem de imagem com texto também pode ser feito a partir de vídeos que se espalham na rede por meio dos *gifs* animados. Na mesma lógica do tipo anterior, o usuário seleciona uma cena de um vídeo – programa de TV, série, filme etc. – e constrói um novo diálogo para os personagens daquele meme através das legendas textuais.

Há memes construídos a partir de um conteúdo viral. Segundo Inocencio (2015), o viral é um tipo de conteúdo midiático que se espalha rapidamente na rede sem sofrer qualquer tipo de alteração, implicando em sua reprodução original. Já o meme, além de se espalhar, ganha versões e é readaptável, tendo, portanto, seu significado alterado.

O viral pode ser um vídeo, uma foto ou até mesmo um texto publicado por alguém em uma rede social. A Figura 2 mostra uma postagem na rede social Twitter feita pela ex-BBB Ariadna Arantes. O conteúdo do tweet “Gente, que história é essa que morri? Tava lavando o cabelo” se espalhou na rede social e frequentemente é usado por outros usuários quando querem afirmar não saber sobre um assunto que desejam ter conhecimento (Figura 3).

Figura 2. Tweet viral “Gente, que história é essa que morri? Tava lavando o cabelo”



Fonte: Disponível em: <<https://twitter.com/ariadnalive/status/387752398850371584>> Acesso em: 01 fev. 2017

Figura 3. Apropriação do viral da Figura 3, tornando-o assim, um meme



Fonte: Disponível em: <<https://twitter.com/avengeiras/status/826251681470021632>> Acesso em: 01 fev. 2017

Marketing digital nas redes sociais

Há autores, principalmente ligados ao marketing, que diferenciam o conceito de redes sociais e mídias sociais. Torres (2009, p.113), por exemplo, afirma que mídias sociais são “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Na mesma linha de pensamento, Strauss e Frost (2012) afirmam que a mídia social é um termo mais abrangente, que envolve ferramentas da web 2.0 que tornam possível a geração de conteúdo, conversação e interação entre pessoas no meio on-line.

Tanto Torres (2009) quanto Strauss e Frost (2012) defendem que a rede social é uma categoria de mídia social. Nesse caso, as redes sociais na internet se limitam a ferramentas voltadas especificamente para manter ou criar relacionamentos, a ponto que as mídias sociais têm a finalidade de expor e compartilhar conteúdos.

As ideias desses autores ajudam a entender o conceito de rede social proposto por Recuero (2009), que considera as redes sociais como um conjunto de dois elementos: atores e conexões. Os atores são pessoas, instituições ou grupos que fazem os nós da rede. Já as conexões se caracterizam com as interações, ou laços sociais, nesse ambiente. Nessa abordagem, não é possível isolar atores sociais nem suas conexões.

Na mesma linha de raciocínio, Santaella (2013) afirma que as redes sociais são operadas a partir da criação de perfis representados pelos usuários. Sua principal característica é oferecer serviços de mensagem instantânea, murais de mensagens, postagem de vídeos, fotos, dentre outros.

A popularização desses serviços faz com que, cada um desses perfis, criem-se pontos de referência para a identidade digital de alguém. Esses pontos de referência podem se multiplicar em bolhas identitárias sem limites predefinidos. As redes são constituídas pelos participantes que delas se utilizam, pois, sem eles, as redes não poderiam existir (SANTAELLA, 2013, p. 42).

As redes sociais, portanto, permitem que os usuários formem estruturas sociais através de elos associando-se uns com os outros por diversos motivos, como afinidade pessoal, semelhanças profissionais e acadêmicas, gostos similares, dentre outros. Por esse motivo vão surgindo novas mídias e redes sociais na internet, algumas com finalidades mais abrangentes, outras mais específicas. Há mídias sociais voltadas essencialmente para o compartilhamento de textos, fotos e vídeos, como o Facebook e o Twitter, outras que se limitam à postagem de fotos e vídeos, como o Instagram.

Comumente, como forma de chegar ao público de distintas maneiras ou de se reinventar, as empresas vêm se apropriando das potencialidades das principais mídias sociais para fortalecer sua marca ou para aumentar o número de clientes. Para isso elas utilizam diversas técnicas que envolvem o marketing digital.

O marketing digital possui o mesmo conceito do marketing tradicional: conjunto de técnicas e ações comunicativas por meio dos quais pessoas ou empresas obtêm aquilo que necessitam (novos clientes, comercialização e divulgação de produtos ou serviços, melhora da rede de relacionamentos etc.) através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços com os outros (KOTLER, 2000), mas, agora, no ambiente digital, mais precisamente na internet.

Vitor Peçanha, cofundador da Rock Content – empresa especializada em marketing de conteúdo –, conceitua o marketing digital como

[...] um conjunto de atividades que uma empresa pode executar no mundo on-line para conquistar um excelente desenvolvimento de marca; criar, aprimorar e otimizar as relações com os clientes; e atrair cada vez mais negócios, transformando o rumo da empresa e aumentando sua atuação no mercado (PEÇANHA, s/a, p. 6).

O marketing digital oferece um leque de ferramentas de comunicação através de recursos digitais para promoção de produtos, marcas, ideias, dentre outras ações, por meio de sites, blogs, e-commerce e até mesmo das redes sociais. É propício para atrair mais clientes, segmentar a comunicação, obter relacionamento mais direto com o cliente a partir de estratégias com custos mais baixos em relação ao marketing tradicional (PEÇANHA, s/a).

A segmentação na comunicação nas redes sociais possibilitou às organizações atingirem o público de forma mais personalizada. Nesse sentido, estratégias de marketing de conteúdo são cada vez mais diversas, como quando as empresas se apropriam de linguagens e códigos presentes na rede para conquistar o público. É o caso dos memes, que será exemplificado a seguir, a partir da análise das postagens na *fanpage* T-SHIRT FACTORY no Facebook.

Análise da *fanpage* T-shirt Factory no Facebook

A metodologia adotada nesta pesquisa é a análise de conteúdo, seguindo as etapas de análise propostas por Bardin (1977). A abordagem é quantitativa, em que são feitas a distribuição numérica das variáveis e inferências a partir delas (KOLMER, 2008). Na amostra, foram selecionadas todas as postagens feitas pela *fanpage* T-SHIRT FACTORY que continham em seu conteúdo imagens (fotos, vídeos, artes ou *gifs* animados), durante o mês de agosto de 2016. Para este estudo, foram descartados os compartilhamentos de conteúdo postado por outras *fanpages* por entender não ser conteúdo criado pela T-SHIRT FACTORY. Foram identificadas, portanto, 25 postagens que compõe o corpus de análise desta pesquisa.

A análise foi organizada de acordo com os três polos cronológicos da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977): 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A pré-análise aconteceu concomitante com a exploração do material: foram identificadas e categorizadas as postagens de acordo com o tipo, além da quantidade de reações e compartilhamento em cada uma delas. O Quadro 1 apresenta as categorias e quantidade de postagens.

Quadro 1. Números de postagens por tipo de categoria

Tipo de postagem	Número de postagem
Anúncio de perfis em outras redes sociais (Instagram, Twitter, etc.)	1
Foto ou imagem de produto da loja	12
Meme	6
Outros	6

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como mostra o Quadro 1, a maioria das postagens foram de divulgação de um produto da loja, seguidas pelas postagens que continham meme e outros conteúdos³⁵. Ainda na etapa de pré-análise, foi tabulada a quantidade de reações e compartilhamentos de cada postagem. A partir desses números foi possível mensurar o grau de intensidade de reações (Quadro 2) e compartilhamentos (Quadro 3), o que serviu como índice para identificar aquelas postagens com maior engajamento.

Quadro 2. Grau de intensidade de reações

Reações	Grau de intensidade
Acima de 2.000	Alto
Entre 1.000 e 2.000	Médio
Abaixo de 1.000	Baixo

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 3. Grau de intensidade de compartilhamentos

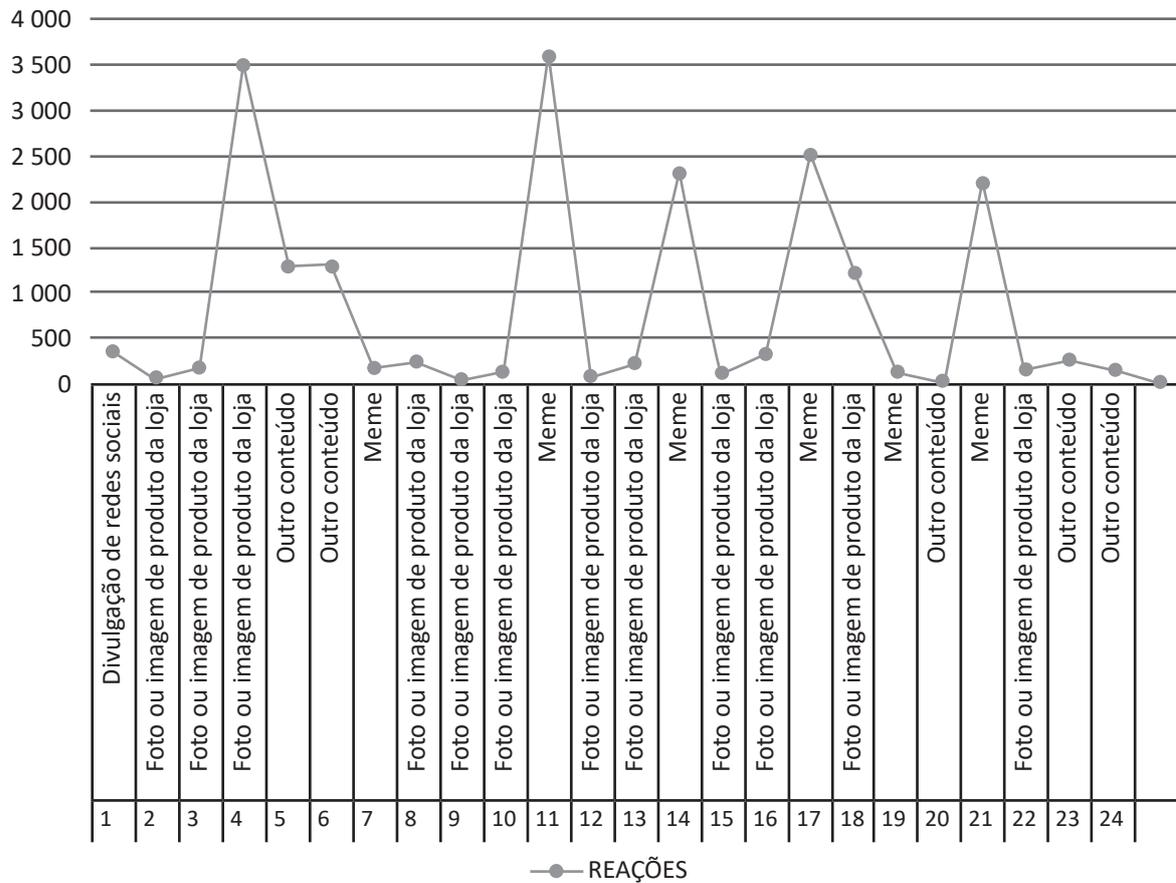
Compartilhamentos	Grau de intensidade
Acima de 400	Alto
Entre 100 e 400	Médio
Abaixo de 100	Baixo

Fonte: Elaborado pelo autor.

A seguir são apresentados o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação dos dados obtidos a partir da amostra.

35 Foram considerados outros conteúdos: links externos sobre cultura pop, não relacionados diretamente com a T-SHIRT FACTORY e Sentimento/Atividade da fanpage.

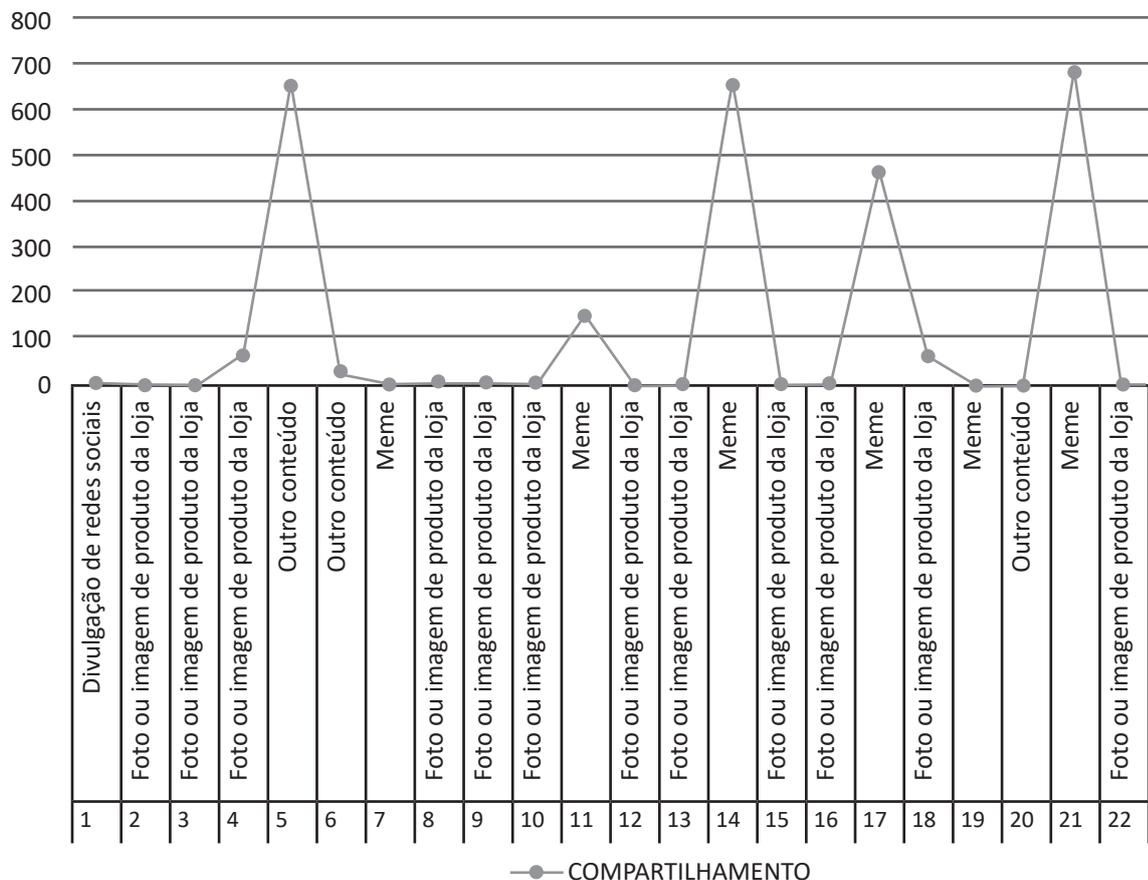
Gráfico 1. Número de reações X Tipo de postagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico 1 apresenta a quantidade de reações em cada uma das postagens feitas na *fanpage* T-SHIRT FACTORY, de acordo com a categoria de cada uma delas. Das cinco postagens com número de reações acima de 2.000 (intensidade alta), quatro trouxeram memes em seu conteúdo. A outra postagem, que teve 3.500 reações, foi da categoria Foto ou Imagem de produto da loja. Ou seja, das seis postagens com conteúdo de meme, apenas duas tiveram reações de intensidade baixa (Postagens 7 e 19).

Gráfico 2. Número de compartilhamentos X Tipo de postagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

Como mostra o Gráfico 2, em relação ao número de compartilhamentos, das quatro postagens com nível considerado alto, três apresentam um meme em seu conteúdo. Outras duas postagens com meme tiveram grau de intensidade alto (Postagem 7 e 19) e outra grau de intensidade médio (Postagem 11).

Ao cruzar os dados dos gráficos 1 e 2, conclui-se que a maioria das postagens que trazem o meme em seu conteúdo tiveram maior engajamento nas redes sociais. A única postagem que não apresenta meme e que teve intensidade alta de reações foi a postagem 4 (foto ou imagem de produto da loja) e com intensidade alta de compartilhamentos a postagem 5 (outro conteúdo). As únicas postagens que apresentaram concomitantemente alto grau de reações e compartilhamento foram as 14, 17 e 21, todas com memes em formato de gif-animado.

Finalizando, o principal objetivo deste trabalho foi analisar as postagens feitas pela *fanpage* T-SHIRT FACTORY para descobrir se as que carregam meme em seu conteúdo apresentam maior número de reações e compartilhamentos no Facebook. Através de análise de conteúdo dividida em três etapas metodológicas, propostas por Bardin (1977), foi possível categorizar as postagens referentes ao corpus desta pesquisa no mês de agosto de 2016, qualificá-las e quantificá-las de acordo com as categorias e observar o número de reações e compartilhamentos de cada uma delas. Chegou-se à conclusão de que, nesse caso específico, as postagens que trazem memes do tipo gif-animado tiveram maior engajamento que as demais.

Uma vez que seus produtos giram em torno da cultura pop, a marca soube se apropriar dos memes e trazer no conteúdo das postagens gifs animados relacionados a um público específico. Além de compreender o perfil da marca para entender o tipo de conteúdo que irá agradar ao público, a T-SHIRT FACTORY criou conteúdos com memes a partir de contextos específicos, no caso os eventos Olimpíadas Rio 2016 e o MTV Video Music Awards.

Esta pesquisa partiu do pressuposto de que os memes, por sua capacidade de atrair o interesse do público para determinados assuntos ou situações e sua qualidade de fazer com que as pessoas se reconheçam num grupo e criem laços na rede (MARTINO, 2014), quando utilizados nas redes sociais para fins mercadológicos, teriam impacto positivo para a organização, com alto número de reações e compartilhamentos no Facebook. Essa hipótese foi comprovada, pois, ao se analisar conteúdo de um mês da *fanpage* T-SHIRT FACTORY, pode-se perceber que a utilização do meme nas postagens se tornou eficaz para conseguir engajamento com o público da página.

No Facebook, o conteúdo que recebe muitas reações, compartilhamentos e comentários tende a se espalhar facilmente. Quando um usuário reage a uma postagem, por exemplo, ela fica visível a uma quantidade de amigos que, mesmo não seguindo a página, podem se deparar com o conteúdo em suas linhas do tempo. Por isso produzir conteúdo que gere mais engajamento faz com que a postagem ganhe maior alcance e espalhamento na rede, traga maior visibilidade da marca na rede social e aumente o número de fãs e clientes.

O meme se caracteriza principalmente por sua capacidade de se replicar facilmente, por isso utilizá-lo como estratégia de marketing digital no Facebook simultaneamente a outros recursos e campanhas na rede pode ter grande efeito no público.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Itatiaia, 1979.

INOCENCIO, Luana. GIFs meméticos, cultura pop e reapropriação da imagem: uma análise dos memes no Tumblr “Como Eu Me Sinto Quando”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3641-1.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2017.

KOLMER, Christian. Methods of Journalism Research – Content Analysis. In: LÖFFELHOLZ, Martin; WEAVER, David (orgs.). **Global Journalism Research: theories, methods, findings, future**. Reino Unido: Blackwell Publishing Ltd, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

MARTINO, Luis Mauro Sa. **Teorias das mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis, Vozes: 2014.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing Digital: o guia completo da Rock Content**. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Marketing_Digital_-_o_guia_completo_

da_Rock_Content-1.pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=28363149&_hsenc=p2ANqtz-8usyrsV8gccixv2VxWtqXm_DeyEaDG1I1KvkZ8nOlr_T9s8M1AgtbuVhMDYnyCKzPSMxhe45hvqf_As3uwrae7mWg&_hsmi=28363149>. Acesso em: 01 fev. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

STRAUSS, J; FROST, R. **E-marketing**. 6 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TREVISAN, Michele Kapp; PRÁ, Eduardo Biscayno de; GOETHEL, Mariana Fagundes. Meme: intertextualidades e apropriações na Internet. **Revista Observatório**, [s.l.], v. 2, n. 1, p.277-298, 1 maio 2016. Universidade Federal do Tocantins. <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n1p277>.

VALE, Simone do; MAIA, Alessandra; ESCALANTE, Pollyana. O meme é a mensagem: uma análise sobre o fenômeno Harlem Shake. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA, 7., 2013, Curitiba. **Anais...**. Curitiba: Abciber, 2013. p. 1 - 13. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_5_Entretenimento_Digital/o_meme_e_a_mensagem.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2017.

As práticas colaborativas de *crowdsourcing* em iniciativas jornalísticas

Marina Parreira Barros Bitar³⁶

O potencial colaborativo que sempre existiu entre grupos de pessoas se intensificou e tomou proporções globais a partir do desenvolvimento da rede mundial de computadores, da internet e suas inúmeras ferramentas. As mídias sociais, por exemplo, modificaram profundamente a forma como as informações e os conteúdos são produzidos e compartilhados no ambiente online. “Nossa capacidade de nos conectarmos uns aos outros está transformando o conceito de mídia de um determinado setor da economia em mecanismo barato e globalmente disponível para o compartilhamento organizado” (SHIRKY, 2011, p. 29).

No campo jornalístico, especificamente, o ambiente offline também foi modificado em consequência do desenvolvimento de novas tecnologias. Em tempos de pré-internet, quando os meios de comunicação consistiam em jornais impressos, televisão e rádio, a única alternativa do emissor, salvo em participações pontuais e limitadas por telefone ou por meio da carta ao leitor, era apenas enviar a informação para seus receptores sem garantia de obter um retorno.

Porém, as redes e laços sociais que configuram a internet levaram a interatividade com o público a um novo patamar: não só a possibilidade de dialogar com a audiência, mas também de receber contribuições, seja com sugestões de pauta e de fontes, seja na produção dos conteúdos jornalísticos, com o profissional como mediador e selecionador das informações. Ao invés de simplesmente acessar determinada informação, agora qualquer pessoa com acesso à internet pode produzir seu conteúdo, fato que demonstra a capacidade da internet em integrar a multidão. “Qualquer acontecimento humano, por mais improvável que seja, vê sua probabilidade crescer em uma multidão [...] nossos novos mecanismos de comunicação estão agregando nossa capacidade individual de criar e compartilhar em níveis inéditos” (SHIRKY, 2011, p. 28).

A partir desse processo colaborativo na rede online, surge o termo *crowdsourcing*, o qual será discutido neste artigo. Dessa forma, buscou-se explorar sua conceituação, suas possíveis tipologias, bem como o uso que o jornalismo faz dessa prática (jornalismo *crowdsourced*). Shirky (2011) chama de cultura da participação essa capacidade de colaboração do ser humano por meio da qual o excedente cognitivo de cada um possibilita iniciativas coletivas e criativas na rede. Assim, os conteúdos gerados por usuários, por amadores, descrevem não só atos pessoais, mas sociais.

A vantagem da cultura da participação, do uso que as pessoas fazem da rede, é a oportunidade de acessarmos uns aos outros, de nos conectarmos (SHIRKY, 2011). E essas novas plataformas sociais mudaram as rotinas produtivas e o fazer jornalístico a partir do surgimento de novas práticas participativas e colaborativas. Dessa forma, este artigo se propõe a discutir a prática de *crowdsourcing* realizada por veículos jornalísticos internacionais, nacionais e locais,

36 Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Possui bacharelado em Comunicação Social/Jornalismo e especialização em Ensino de Comunicação/Jornalismo também pela UFT. É integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo, Mídias Sociais e Assessoria de Imprensa. Foi bolsista Capes.

esse último caso, especificamente, abordando a cidade de Palmas, Tocantins, relacionando as experiências com a tipologia de *crowdsourcing* proposta por Estellés-Arolas (2016).

Crowdsourcing

O termo *crowdsourcing* foi cunhado em 2006 pelo jornalista Jeff Howe no artigo *The Rise of Crowdsourcing*, escrito para a Revista Wired, em que definia a expressão como o ato de uma companhia ou instituição assumir uma função destinada aos seus funcionários e, de certa forma, terceirizar essa atividade à multidão, a uma rede de pessoas, a partir de chamada aberta. Apesar de a definição de Howe ser voltada às possibilidades que essa atividade oferece às empresas, especificamente, a ideia de *crowdsourcing* permite que a multidão seja a fonte ou a produtora de algo, de forma que a criatividade e a capacidade de resolver problemas são potencializadas em coletivos de pessoas, organizações sem fins lucrativos, entre outros grupos organizados. Segundo Prado e Anjos (2016, p. 146), o termo, que vem da junção das palavras *crowd* (multidão) e *source* (fonte), “parte da premissa da união das pessoas para resolver problemas em conjunto, configurando redes de colaboração, destinados a gerar soluções num ambiente conectado”.

Como demonstrado no estudo *Towards an integrated crowdsourcing definition* (Rumo a uma definição integrada de *crowdsourcing*, em português), realizado por Estellés-Arolas e González-Ladrón-de-Guevara (2012), de 209 documentos analisados foram encontradas 40 definições originais sobre o conceito, demonstrando que não há um conceito rígido ou limitado acerca desse fenômeno. Assim, o presente artigo não pretende refletir acerca das diferentes conceituações, mas sim apresentar exemplos de iniciativas jornalísticas que utilizam o *crowdsourcing* (ou seja, a multidão como fonte ou produtora de conteúdo) das mais diversas formas para realizar projetos ou resolver problemas. No entanto, é necessário ressaltar que, mesmo que o termo tenha surgido recentemente, a prática colaborativa da multidão em torno de um objetivo em comum pode ser identificada muito antes de a rede mundial de computadores sequer ser imaginada.

Por exemplo, o que conhecemos hoje como o Oxford English Dictionary foi, de fato, um projeto de *crowdsourcing* que começou no final do século XIX: os leigos foram convidados a enviar folhas de papel, cada uma contendo uma palavra em inglês e sua definição, e o projeto foi completado com sucesso 70 anos depois. No entanto, os avanços recentes nas tecnologias da informação e da comunicação (TIC), particularmente as tecnologias Web 2.0, aumentaram as possibilidades oferecidas pelo *crowdsourcing* a uma variedade de organizações (SOLIMAN; TUUNAINEN, 2015, p. 2).

Aitamurto (2012) afirma que as tarefas de *crowdsourcing* geralmente são abertas para qualquer pessoa participar online, porém, é necessário lembrar que essa população é sempre restrita, já que nem todo mundo tem acesso à internet e nem todos sabem sobre a possibilidade de participar desses processos.

Dentre as muitas possibilidades que surgiram com o desenvolvimento da internet, os processos de construção coletiva da informação foram impulsionados de maneira expressiva, permitindo que cidadãos possam participar de espaços anteriormente

restritos. Um desses processos é a inteligência coletiva, que, de centenas de pessoas, passou a envolver milhares e milhares graças à rede mundial de computadores. Dessa forma, o *crowdsourcing* serve para coletar essa inteligência coletiva a fim de alcançar os mais diversos objetivos (AITAMURTO, 2012; ESTELLÉS-AROLAS, 2016).

De acordo com Lévy (2007, p. 28-29), essa inteligência coletiva está distribuída por toda parte e acontece em tempo real, pois sua base e objetivo “são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas [...] Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade”. Assim, conhecimentos e habilidades individuais que antes se encontravam pulverizados ao redor do globo ganham nova dimensão, caráter coletivo e colaborativo, por meio da conexão e da interação que o ambiente online proporciona.

A inteligência coletiva pode se manifestar através da internet de várias maneiras, como inovação aberta, cocriação ou *crowdsourcing*. No último caso, o fenômeno tem se tornado cada vez mais popular nos últimos anos (ESTELLÉS-AROLAS, 2016). Há, então, de acordo com o autor, a possibilidade de gerenciar essa inteligência coletiva a partir de quatro questões: i) Que atividades serão realizadas (criar ou decidir); ii) como isso será feito (por meio da colaboração ou individualmente); iii) quem irá realizar a tarefa (a multidão ou um grupo específico de pessoas); e iv) porque as pessoas realizarão a tarefa (reputação, amor ou dinheiro). Estellé-Arolas também identifica oito elementos que deveriam aparecer em qualquer iniciativa de *crowdsourcing*: uma multidão, um *crowdsourcer* (que seria a pessoa ou o grupo de pessoas que estão promovendo a iniciativa, ou seja, o iniciador do processo), uma chamada aberta, uma tarefa a ser feita com objetivo claro e a natureza participativa, uma recompensa e o uso da internet.

A partir dessas observações, Estellés-Arolas (2016) sugere uma tipologia de *crowdsourcing* baseada nas tarefas a ser realizadas, as quais compreendem tipos e subtipos (ver Quadro I). Entretanto, ressalta o fato de que essa categorização exige revisão constante a fim de se adaptar à realidade do fenômeno. As iniciativas podem utilizar mais de um tipo de *crowdsourcing* simultaneamente.

Quadro 1. Tipologia de crowdsourcing baseada em tarefas

Tipologias	Definição	Subtipos
Crowdcasting	O <i>crowdsourcer</i> propõe à multidão um problema ou determinada tarefa a ser realizada, recompensando quem resolver primeiro ou fizer melhor. É um evento parecido com uma competição.	–

Tipologias	Definição	Subtipos
Crowdcollaboration	Ao contrário do <i>crowdcasting</i> há comunicação entre os participantes da multidão e o <i>crowdsourcer</i> não se envolve tanto. A multidão traz seus conhecimentos para resolver problemas ou criar ideias de forma colaborativa. Normalmente, não há recompensa financeira, sendo a motivação intrínseca a chave.	Crowdstorming: sessões de brainstorming online. Ideias diferentes são propostas e a multidão participa com seus comentários e votos. Os <i>crowdsourcers</i> geralmente procuram ideias para melhorar o desempenho de produtos e serviços.
		Crowdsupport: os próprios clientes resolvem os problemas ou dúvidas de outros consumidores. Portanto, eles não precisam recorrer a serviços de pós-venda. A principal diferença nessas iniciativas é que eles procuram ajuda.
Crowdcontent	A multidão compartilha sua força de trabalho e conhecimento para criar ou encontrar conteúdo de diferentes tipos. Ele difere da <i>crowdcasting</i> porque não é uma competição: cada indivíduo trabalha individualmente e, no final, os resultados individuais de todos são unidos.	Crowdproduction: A multidão deve criar conteúdo, seja colaborando com outros, como no caso da Wikipédia, ou individualmente, executando tarefas de várias dificuldades como a tradução de pequenos fragmentos de texto ou marcação de imagem.
		Crowdsearching: os parceiros procurarão conteúdo na Internet para um propósito específico.
		Crowdanalyzing: semelhante ao <i>crowdsearching</i> , com a diferença de que a pesquisa não é realizada na Internet, mas em documentos multimídia, como imagens ou vídeos.

Tipologias	Definição	Subtipos
Crowdfunding	A multidão financia um indivíduo ou organização recebendo ou não uma recompensa em troca por ajudar o proponente a realizar um projeto. O projeto a ser financiado pode ser de qualquer tipo.	–
Crowdopinion	Tentativa de obter o feedback dos usuários sobre um assunto ou produto. A multidão dá sua opinião ou julgamento para fazer avaliações. A pesquisa de mercado também pode ser englobada dentro de iniciativas de multidão.	–

Fonte: Estellés-Arolas (2016).

Aitamurto (2012) também aponta para outras tipologias relevantes, como o fato de que o *crowdsourcing* pode ser dividido em participações voluntárias (não pecuniárias) e pagas (pecuniárias). A primeira se refere às pessoas que participam de tarefas voluntariamente sem receber qualquer tipo de pagamento, em que os participantes vislumbram a própria colaboração como recompensa. A segunda se refere às tarefas em que há pagamento em dinheiro. A autora reforça que o *crowdsourcing* voluntário ajuda a desenvolver o processo democrático.

Além das tipologias adotadas nas pesquisas acadêmicas, é necessário que os *crowdsourcers* observem algumas instruções para que, ao se colocar em prática a chamada aberta para a colaboração da multidão, o processo se transforme em algo sustentável e também produtivo, como o fato de que o projeto deve beneficiar as pessoas dentro ou fora dele, bem como a clareza dos termos da participação no processo e a construção de relacionamentos com a multidão. Steve Myers (online, 2010), editor-chefe do Instituto Poynter³⁷, faz algumas observações acerca desse assunto. “Não crie um sistema nem peça às pessoas que façam algo que causará dúvidas depois; seu sistema, seja lá qual for, deve ser estruturado para incentivar a colaboração; certifique-se de ter um mecanismo para desencorajar o envolvimento descuidado e irresponsável que seja alheio ao objetivo final; não desperdice o cérebro e a capacidade das pessoas; o seu projeto de *crowdsourcing* deve reunir opiniões, fatos ou ideias que, em conjunto, são maiores que a soma das partes; e, por fim, sempre se pergunte: Seu projeto pode promover ou proporcionar uma melhoria para a comunidade? Isso desenvolve a inteligência coletiva? Sua ideia incentiva os participantes?”

Em suma, uma chamada aberta de *crowdsourcing* deve ser transparente quanto aos seus objetivos e muito bem elaborada a fim de aproveitar ao máximo o poder colaborativo

37 O Instituto Poynter é uma escola referência para jornalistas que também pratica e pesquisa sobre o jornalismo. Disponível em: <<https://poynter.org>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

da multidão. É importante lembrar que essa participação é impulsionada, principalmente, devido ao uso cada vez mais frequente dos dispositivos móveis por um número cada vez maior de pessoas.

Iniciativas colaborativas do jornalismo *crowdsourced*

O crescimento das plataformas de mídias sociais tem mostrado que as pessoas querem criar e compartilhar seus conteúdos com outras pessoas e essa tendência tem potencial quando se pensa em jornalismo (VÄÄTÄJÄ, 2011). Com as inúmeras possibilidades dos ambientes convergentes, as dinâmicas tradicionais de apuração no jornalismo são postas à prova. Da pauta, passando pela circulação até a distribuição e a divulgação, todas as etapas que compõem os processos produtivos jornalísticos podem ser favorecidas pelo *crowdsourcing* (PRADO; ANJOS, 2016).

A mídia tradicional, principalmente a indústria do jornal está vendo uma diminuição da sua receita e dos leitores, o que intensifica a procura por novos modelos de produção. Nesse contexto, o conteúdo gerado pela multidão é visto como uma forma econômica de coletar material interessante e também relevante para o jornal (VÄÄTÄJÄ, 2011, p. 436).

Para além das conceituações, das tipologias adotadas e das estratégias utilizadas no *crowdsourcing*, há também uma discussão acerca do amadorismo da multidão no jornalismo, no que diz respeito à confiabilidade da informação dos chamados jornalismo cívico, público, participativo ou até colaborativo. Sobre isso a pesquisadora Aitamurto (2012) explica que, apesar de o *crowdsourcing* ser muitas vezes visto como o oposto da experiência, ou seja, um espaço de amadores, na verdade ele traz uma mistura entre amadores e especialistas que estão presentes na multidão e que até então eram desconhecidos.

Como o *crowdsourcing* é um processo aberto, esses especialistas “não descobertos” têm a chance de participar e compartilhar seus conhecimentos. Os cidadãos, a quem nos referimos frequentemente como “amadores”, são especialistas na vida e na cidadania de todos os dias. Eles usam serviços públicos diariamente e, portanto, suas experiências, opiniões e insights são importantes. No jornalismo, por exemplo, o *crowdsourcing* não substitui o trabalho dos jornalistas profissionais, mas pode funcionar como um método útil no fluxo de trabalho tradicional (AITAMURTO, 2012, p. 32).

O *crowdsourcing* no jornalismo é uma prática aberta ao público e geralmente baseado em contribuições voluntárias. Entretanto o poder é sempre do *crowdsourcer*, no sentido de que, no jornalismo, o jornalista, o coletivo, a organização ou empresa é quem decide quando, onde e como ocorrerá a prática colaborativa, além de como a entrada da multidão será utilizada. No final, é o jornalista quem escreve a história (AITAMURTO, 2016). Sobre a transformação do jornalista de *gatekeeper* para o *gatematching*, Burns (2014) explica que os modelos verticais tanto da cobertura jornalística das notícias quanto da divulgação de informações (o modelo *gatekeeper*) estão fadados a acabar, pois há uma mudança para um relacionamento colaborativo mais democrático (modelo *gatematching*), embora muitas vezes cauteloso, entre os jornalistas e o público. Ou seja, a tendência é que o jornalista se direcione cada vez mais à função de mediador das informações.

Essa mudança foi fomentada por dois aspectos que se combinaram para substituir as práticas de gatekeeping por aquelas de gatewatching: a multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, especialmente desde o surgimento da World Wide Web como uma mídia popular, e o desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo, que atualmente são frequentemente resumidos sob o rótulo de 'Web 2.0' (BURNS, 2014, p. 228, grifo do autor).

Outrossim, a participação da multidão permite que os jornalistas façam a cobertura de acontecimentos e levantem informações, seja em áudio, vídeo ou foto, com maior abrangência geográfica, inclusive mostrando visões diferentes sobre o mesmo fato. "A credibilidade e relevância dos materiais publicados é reconhecida a partir da constante dinâmica de construção e atualização coletiva" (PRIMO, 2007, p. 4). Esse processo também traz mais responsabilidades sobre o conteúdo recebido, exigindo que a apuração continue sendo rigorosa durante todo o processo jornalístico, com princípios básicos de checagem das informações. Assim, cabe ao profissional analisar quais informações são confiáveis ou relevantes. Sánchez-Fortún Hermosilla (2012) explica que uma das maiores dificuldades é a multiplicidade e diversidade de fontes de informação, mas que é responsabilidade do jornalismo gerir de maneira satisfatória o fluxo de informações, canalizando-o, na medida do possível, para contrastar ou alertar sobre a natureza de suas fontes.

Mikkonen (2014) sugere que, para evitar falsas informações, seja realizado registro dos colaboradores de conteúdo com identificações (*social ids*), pois o conteúdo continuará sendo a essência do jornalismo. Contudo, Prado e Anjos (2016, p. 150) ressaltam que essa participação não está limitada à preocupação se as informações ou declarações são verdadeiras ou falsas, justamente porque "a competência/habilidade das fontes é um fator considerado ao se 'desenhar' modalidades de participação em um processo de apuração". Quando as características de participação e engajamento da multidão são aplicadas ao jornalismo, há a implementação e viabilização de novas práticas jornalísticas ligadas às arquiteturas de participação, mais especificamente às dedicadas aos processos de apuração (PRADO; ANJOS, 2016).

Segundo Aitamurto (2012), o *crowdsourcing* pode ser aplicado ao jornalismo para encontrar pautas, informações e fontes, sendo um método do jornalismo participativo ou do jornalismo *open source* (ou jornalismo de fonte aberta). Aitamurto (2015, p. 5) afirma que o *crowdsourcing* é uma forma de os jornalistas preencherem as lacunas que existem em seus conhecimentos:

Uma metáfora que ilustra o mecanismo na prática é a pesca com redes. Por *crowdsourcing*, os jornalistas lançam suas redes na água. A rede é maior e mais ampla do que em uma pesquisa tradicional de conhecimento jornalístico, que envolve o jornalista que lança fontes potenciais por um. Em *crowdsourcing*, o apelo à informação do jornalista passa por um número maior de pessoas ao mesmo tempo e assim pode resultar em uma descoberta efetiva de conhecimento.

Assim como Estellés-Arolas (2016) aborda no item anterior sobre os elementos presentes em uma iniciativa de *crowdsourcing*, quando os jornalistas utilizam o *crowdsourcing*, eles também publicam uma chamada aberta online descrevendo que informação querem da multidão. As novas organizações estão recebendo cada vez mais conteúdo gerado por

usuários, como fotos, vídeos e histórias do público, e esse conteúdo pode ser utilizado de várias maneiras: como notícia, como fonte para as notícias ou novas ideias para notícias, ou ainda para obter informações sobre vários tópicos a partir de um ponto de vista mais amplo (VÄÄTÄJÄ, 2011).

Nas pesquisas de Domingo et al. (2008) e Hermida e Thurman (2008), os autores perceberam que as principais instituições jornalísticas têm usado o conteúdo gerado pelo público de forma cautelosa até agora, mantendo o seu tradicional modelo *gatekeeper* em relação à presença do conteúdo dos leitores nos sites. Em contrapartida, algumas organizações não estão somente esperando a contribuição do público, mas estão investindo em recrutamento mais sistemático do público, como o registro de leitores que contribuem com conteúdo, e também estão pedindo por conteúdos com temas específicos (VÄÄTÄJÄ, 2011).

Assim, com a colaboração da multidão é possível que o jornalista obtenha informações concretas, colete informações, filtre dados, traduza e edite textos, use seu conhecimento para examinar documentos ou participe de outras formas. Desde tarefas mais simples, como tirar fotos, produzir vídeos ou sugerir uma pauta em espaço específico do site, até as mais complexas, como colaborar em reportagens investigativas, o público pode participar da criação de conteúdo. Nesse aspecto, o uso dos dispositivos móveis agiliza o processo ao facilitar não só a captação e produção de conteúdos, mas também a conexão com a internet e a comunicação direta com o repórter, por meio de aplicativos de mensagens, por exemplo. Além disso, como explica Väättäjä (2011), uma vez que os celulares/smartphones dos leitores-repórteres podem fornecer dados a partir de aplicativos de localização ou pela tecnologia GPS, as informações de localização podem ser usadas para enviar relatórios de notícias para os seus dispositivos móveis.

Existem vários projetos jornalísticos investindo no *crowdsourcing*, alguns de maneira satisfatória, outros não. Em toda a América Latina, por exemplo, o uso da multidão para realizar uma tarefa que normalmente seria realizada por uma ou poucas pessoas tem se tornado um modelo popular para o incentivo à participação cidadã na aplicação da lei, na saúde pública, nos direitos do consumidor e até em questões sociais. Existem sites dos países da região que permitem ao público denunciar de forma anônima crimes por meio do *crowdsourcing* (GLICKHOUSE, online, 2012). No tópico a seguir, são descritos alguns projetos realizados por veículos jornalísticos (Estados Unidos, Panamá, México e Brasil) com a ajuda da multidão e a sua categorização segundo os tipos de *crowdsourcing* existentes.

Experiências internacionais

O Talking Points Memo³⁸ (TPM), online desde 2000, começou como blog e hoje é um dos sites norte-americanos mais influentes que abordam a vida política do país. Em 2007, fez uma chamada aos leitores na qual pediu que enviassem e-mails com informações relevantes sobre um caso em que o Departamento de Justiça dos Estados Unidos demitiu advogados por motivos aparentemente injustificáveis. Nesse caso, os jornalistas conseguiram vincular grande quantidade de artigos locais sobre o caso e conectar os pontos da investigação colaborativa, o que permitiu que encontrassem um

38 Disponível em: <<http://talkingpointsmemo.com/>>. Acesso em: 20 jun. 2017

padrão de promotores federais sendo constrangidos por não acatar a ordens do governo Bush; isso revelou para os leitores que aquilo acontecia em dimensão nacional. Assim, além de seguir as dicas dos leitores, o site ficou conhecido por dar tarefa aos leitores, como navegar e extrair dados de milhares de documentos divulgados pela administração, culminando em relatórios e reportagens baseados no trabalho da multidão. Nesse caso, o TPM pode ser classificado tanto no tipo *crowdcontent*, no sentido em que as pessoas ajudaram a detectar documentos da administração que ajudassem no levantamento de dados, na apuração do fato e culminassem na apuração e na publicação de reportagens; como no subtipo *crowdsearching*, já que a multidão procurou por conteúdo com um propósito específico: investigar o porquê de os advogados estarem sendo demitidos pelo governo. Outro exemplo parecido foi proposto pelo jornal britânico The Guardian, em 2009, quando investigava o escândalo de despesas dos parlamentares. A multidão, por meio de uma chamada aberta, foi convidada a extrair dados das receitas de despesas digitalizadas para que a reportagem fosse produzida.

O CNN iReport³⁹ é um canal no qual o público pode participar das notícias em conjunto com o veículo. Várias vozes estão presentes no site e as histórias são contadas pelo próprio público. Porém, as histórias enviadas pelos leitores não são editadas ou selecionadas antes de serem publicadas. Somente as notícias/histórias marcadas com um selo vermelho “CNN iReport” foram verificadas e apuradas pela CNN. As que não têm essa tag ficam com o rótulo “Não verificada pela CNN”, para que o leitor saiba que elas não foram verificadas pela equipe do veículo jornalístico. Em cada história postada pelo público, há espaço para comentários dos leitores, que podem se posicionar e contestar as informações apresentadas. Materiais que violam as diretrizes comunitárias do site podem ser denunciados por meio do link “violação das diretrizes”. Assim, os moderadores da CNN iReport (*gatewatching*) verificam e podem tirar o material do ar ou colocar um aviso de que as informações publicadas estão sendo analisadas pela equipe. Além disso, o site deixa bem claro para o público que “ser um usuário do iReport e criar e carregar conteúdo para CNN iReport não significa que você trabalhe para a CNN, e você nunca deve se representar como trabalhando para CNN”.

Então, é possível perceber que nessa iniciativa não há uma chamada aberta de *crowdsourcing* específica para que o público produza conteúdo. O próprio site é a chamada (aberta de forma contínua e permanente) para essa participação dos leitores, que podem postar a qualquer tempo. A página também identifica as histórias e seus autores por meio de geolocalização, a partir de um mapa que localiza de que local/cidade/estado/país as histórias foram postadas e quem postou, porém, os endereços pessoais dos produtores de conteúdo não são divulgados. Os iReporters, como são chamados os leitores-repórteres, são mapeados também de acordo com o campo cidade natal que informam em seus perfis. Caso a história do leitor não apareça, ele mesmo pode inserir no mapa colaborativo. Dessa forma, foi possível verificar a presença do *crowdcollaboration* e *crowdcontent*, no sentido em que o próprio público alimenta a plataforma com conteúdo, sem tanta influência do jornalista mediador. Além disso, o próprio público monitora possíveis notícias conflitantes e as repassa para a equipe do site, momento em que são analisadas por jornalistas que assumem a função de mediadores ao checar a notícia.

39 Disponível em: <<http://ireport.cnn.com>>. Acesso em: 20 jun. 2017

O El Universal, do México, produziu o Mapa do Crime⁴⁰, em que o público denuncia crimes por meio da geolocalização, uma espécie de *crowdmap online*, a partir da cooperação dos cidadãos da Cidade do México. De acordo com a plataforma, podem ser relatados casos criminosos, como roubo de carro, assalto, sequestro, entre outros. Assim, os leitores informam os locais onde ocorreram os delitos no mapa, ajudando o jornal a identificar as zonas mais perigosas. Ainda segundo o site, a ideia da iniciativa é garantir a segurança dos habitantes da cidade. Esse exemplo também se insere nas tipologias de *crowdcollaboration* e *crowdcontent*.

Experiências nacionais

No cenário nacional, também há muitas iniciativas colaborativas entre veículos/jornalistas e o público, como é o caso da revista online Think Olga, que disponibiliza em seu site o projeto “Entreviste uma Mulher”⁴¹, uma lista colaborativa aberta, um banco de dados, apenas com contatos e informações de mulheres que podem ser fontes em reportagens. De acordo com o site, a ideia surgiu a partir de dados de pesquisas. Entre elas está uma realizada pela revista Superinteressante, especificamente, que constatou que nas matérias jornalísticas apenas 25% dos entrevistados, ou seja, das fontes, eram mulheres. Para tentar mudar o cenário, o Think Olga lançou a lista colaborativa para que o público e as próprias mulheres que acham que podem ser fonte de matérias (especialistas, pesquisadoras etc.) coloquem dados curtos, objetivos e informativos, como uma minibiografia, áreas de conhecimento (em estrutura de etiquetas), como a fonte pode ser contatada, além de um link com o portfólio ou algo que identifique a pessoa, a fim de evitar a presença de perfis *fake* na lista. Assim, qualquer jornalista pode acessar a lista, organizada em ordem alfabética, e entrar em contato com alguma mulher que esteja cadastrada. Esse documento fica disponível permanentemente no site, podendo ser acessado a qualquer momento, tanto para adicionar informação, quanto para consultar. Outra iniciativa similar é o site colaborativo Ajude um Repórter ⁴²(ARPO), que auxilia jornalistas a encontrar fontes para suas matérias. O jornalista pode acessar a plataforma e cadastrar uma solicitação de fonte. Em seguida, as fontes recebem a solicitação por e-mail e mídia social e oferecem ajuda. O jornalista entra em contato com as fontes mais adequadas de acordo com sua pauta e a partir daí escreve sua matéria com essa colaboração. Dessa forma, o *crowdsourcing* aplicado nesses dois casos específicos foram o *crowdcollaboration* e *crowdcontent*.

Outra iniciativa que utiliza mais de uma tipologia de *crowdsourcing* é o site Cientista que Virou Mãe (CQVM)⁴³, que promove o *crowdfunding* e *crowdstorming* para produzir seus conteúdos a partir do financiamento e das sugestões de pauta do público. O CQVM é realizado por mulheres mães, cientistas, jornalistas e produtoras independentes de conteúdo, e apesar de não utilizar nenhuma plataforma de *crowdfunding*, realiza o financiamento coletivo no próprio site, como uma forma de oferecer “informação não mercadológica e não financiada pelas grandes corporações. O funcionamento se baseia no financiamento coletivo de todos os textos”, de acordo com informações do site⁴⁴.

40 Disponível em: <http://archivo.eluniversal.com.mx/graficos/00coberturas/mapa_delictivo>. Acesso em: 20 jun. 2017

41 Disponível em: <<http://thinkolga.com/2014/08/20/entreviste-uma-mulher/>>. Acesso em: 20 jun. 2017

42 Disponível em: <<http://www.ajudeumreporter.com.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2017

43 Disponível em: <www.cientistaqueviroumae.com.br/>. Acesso em: 20 jun. 2017

44 Disponível em: <www.cientistaqueviroumae.com.br/como_apoiar>. Acesso em: 20 jun. 2017

Experiências locais

Na cidade de Palmas, capital do estado do Tocantins, a afiliada da Globo, a TV Anhanguera, lançou o aplicativo Quero Ver na TV⁴⁵(QVT) para que o público possa enviar sugestões ou denúncias, por meio de dispositivos móveis, para que sejam veiculadas no telejornal local. O aplicativo, lançado em 2014, permite o envio de textos, fotos e vídeos, podendo o autor se identificar ou não e fazer registros sobre inundações, acidentes, motoristas desrespeitando as leis de trânsito, entre outras situações. Assim, o telespectador é estimulado a participar do projeto jornalístico, pois ele realiza trabalho similar ao de “produção” do programa ao sugerir pautas e enviar informações. Essa colaboração e interação entre jornalistas e público pode ser definida como *crowdcontent*, uma vez que, de certa forma, as pautas se tornam conteúdo para o jornalista. É importante ressaltar que o jornalista é quem vai decidir qual informação do aplicativo será veiculada no canal televisivo.

Concluindo, vimos que *Crowdsourcing* é um conceito sempre em construção; apropriado de maneiras bem distintas pelos meios de comunicação, proporciona maior ou menor participação e colaboração do público, seja na produção de conteúdos jornalísticos, na sugestão de pautas ou ajudando a analisar documentos que servirão de fonte para reportagens. Nesse processo, há a figura do jornalista como um vigia, um mediador das informações geradas pelo público, cabendo ao profissional o cuidado em relação à veiculação de notícias falsas ou dados equivocados.

Uma discussão importante a se fazer é sobre a responsabilidade dos veículos ao decidirem realizar um projeto de *crowdsourcing* ou utilizarem informações advindas de outras iniciativas colaborativas. As autoras Prado e Anjos (2016) fazem uma discussão interessante em torno de alguns casos que não deram certo, como o que aconteceu com o episódio do atentado à Maratona de Boston em 2013. O jornal The New York Post utilizou imagens do fórum *4Chan* para sua edição de capa. Numa ação de *crowdsourcing*, o site havia pedido às pessoas presentes na maratona que enviassem fotos de possíveis suspeitos (como pessoas com mochila) que levassem à pista do crime. O resultado foi que as pessoas estavam enviando fotos em que a maioria dos suspeitos apontados pelo público eram de origem muçulmana. Assim, os indivíduos apontados como suspeitos do crime se sentiram injustiçados ao saírem na capa do veículo jornalístico. Por fim, o FBI achou os suspeitos que nada tinham a ver com as pessoas que foram apontadas como terroristas pela multidão.

Em suma, essa modalidade de participação da multidão deve ser incentivada dentro do meio jornalístico a partir de projetos inovadores que possibilitem a produção de conteúdo com múltiplas vozes. No entanto, é indispensável priorizar sempre a apuração e a checagem dos fatos, presenças obrigatórias no processo jornalístico. É necessário ressaltar, também, a importância da atualização constante das tipologias do *crowdsourcing*, bem como a realização de pesquisa que proponha tipologias específicas para o *crowdsourcing* realizado pelo jornalismo no Brasil.

45 Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/tvanhanguera/noticia/2015/01/voce-tem-algo-dizer-e-quer-que-apareca-na-tv.html>>. Acesso em: 20 jun. 2017

REFERÊNCIAS

AITAMURTO, Tanja. Crowdsourcing for democracy: a new era in policy-making. Publication of the Committee for the Future. 2012. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2716771>. Acesso em: 17 jun. 2017

AITAMURTO, Tanja. Crowdsourcing as a Knowledge-Search Method in Digital Journalism. *Digital Journalism*, [s.l.], v. 4, n. 2, p.280-297, 8 maio 2015. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2015.1034807>. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/276442306_Crowdsourcing_as_a_Knowledge-Search_Method_in_Digital_Journalism>. Acesso em: 26 jun. 2017.

AITAMURTO, Tanja. Crowdsourcing in Open Journalism: Benefits, Challenges, and Value Creation. In: **The Routledge Companion to Digital Journalism Studies**. eds. Bob Franklin and Scott A. Eldridge II. pp. 185-193, 2016. Disponível em: <www.researchgate.net/publication/313613468_Crowdsourcing_in_Open_Journalism_Benefits_Challenges_and_Value_Creation>. Acesso em: 20 jun.2017

BRUNS, Alex. Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v.11. n.2, 2014. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

DOMINGO, David et al. Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of Initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, [s.l.], v. 2, n. 3, p.326-342, out. 2008. <http://dx.doi.org/10.1080/17512780802281065>. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/239835289_Participatory_Journalism_Practices_in_the_Media_and_Beyond_An_International_Comparative_Study_of_Initiatives_in_Online_Newspapers>. Acesso em: 26 jun. 2017.

ESTELLÉS-AROLAS, Enrique. A task-based crowdsourcing typology. In: Karin Hansson,Tanja Aitamurto, Thomas Ludwig, Michael Muller (Orgs.), *International Reports on Socio-Informatics (IRSI), Proceedings of the CSCW 2016 – Workshop: Toward a Typology of Participation in Crowdwork (Vol. 13, pp. 57-64), 2016.*

ESTELLÉS-AROLAS, Enrique; GONZÁLEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, Fernando. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. In: *Journal of Information science*, 38(2), p. 189-200. 2012

GLICKHOUSE, Rachel. **Technology Update: A Crowdsourcing Guide to Latin America**. [online] 2012. Disponível em: <<http://www.as-coa.org/articles/technology-update-crowdsourcing-guide-latin-america>>. Acesso em: 23 jun. 2017

HERMIDA, Alfred; THURMAN, Neil. A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. **Journalism Practice**, [s.l.], v. 2, n. 3, p.343-356, out. 2008. <http://dx.doi.org/10.1080/17512780802054538>. Disponível em: <http://openaccess.city.ac.uk/53/2/hermida_thurman_a_clash_of_cultures.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2017.

HOWE, Jeff. The rise of crowdsourcing. [online]2006. Disponível em: <<https://www.wired.com/2006/06/crowds/>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 2007 Edições Loyola: São Paulo. 5ª ed.

MIKKONEN, Tomi et al. Crowds and their Disruptive Influence on the Development of Journalism. In: Future of Media. Editors: Yrjö Neuvo, Erkki Ormala, Meri Kuikka, p.73-105, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/269408034_Crowds_and_their_Disruptive_Influence_on_the_Development_of_Journalism>. Acesso em: 20 jun. 2017

MYERS, Steve. How to make crowdsourcing sustainable and productive. [online] 2010. Disponível em: <<http://www.poynter.org/2010/how-to-make-crowdsourcing-sustainable-and-productive/101453/>>. Acesso em: 20 jun. 2017

PRADO, Jan Alyne Barbosa; ANJOS, Edienari Oliveira dos. Arquiteturas de participação aplicadas ao crowdsourcing: sistematizando processos e práticas de apuração jornalística em ambientes digitais convergentes. In: **Revista Líbero**, São Paulo, v. 19, n. 38, p. 143-152, jul./dez. de 2016.

PRIMO, Alex . O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153>>. Acesso em: 20 jun. 2017

SÁNCHEZ-FORTÚN HERMOSILLA, José Ramón. Nuevos modelos de conocimiento público colaborativo: el crowdsourcing informativo. **Cuadernos de Gestión de Información**. (2012) p. 31-p39.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Zahar: Rio de Janeiro 2011.

SOLIMAN, Wael; TUUNAINEN, Virpi Kristiina. Understanding continued use of crowdsourcing systems: an interpretive study. **Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research**, [s.l.], v. 10, n. 1, p.1-18, 2015. Disponível em: <<http://www.jtaer.com/>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

VÄÄTÄJÄ, Heli et al. Crowdsourced news reporting: supporting news content creation with mobile phones. **Proceedings Of The 13th International Conference On Human Computer Interaction With Mobile Devices And Services** [s.l.], p.435-444, 2011. ACM Press. <http://dx.doi.org/10.1145/2037373.2037438>. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/221270888_Crowdsourced_news_reporting_Supporting_news_content_creation_with_mobile_phones>. Acesso em: 26 jun. 2017.

SOBRE OS ORGANIZADORES

Liana Vidigal Rocha - É graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Espírito Santo (1996). Tem mestrado, doutorado e Pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. É professora-adjunta, na Universidade Federal do Tocantins, atuando no curso de Jornalismo e no mestrado em Comunicação e Sociedade (PPGCOM-UFT); também lidera o Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq).

Sérgio Ricardo Soares - É graduado em Comunicação Social/Jornalismo (UFPE), mestre em Letras/Teoria da Literatura (UFPE) e doutor em Ciências da Comunicação (UBI-Portugal). Integra o Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT) e o LABCOM-IFP (UBI). Desenvolve investigações centradas nas Geografias da Comunicação e do Cinema. É professor do curso de Jornalismo da UFT.

Sarah Melisa Barros de Sousa - Estudante de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Pesquisa de Iniciação Científica e membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). Desenvolve pesquisas sobre ciberjornalismo e jornalismo hiperlocal.

Davino Pereira de Lima Júnior - Jornalista pela Universidade Federal do Tocantins. Mestrando do PPGCOM/UFT e membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). Desenvolve pesquisas sobre Comunicação, Jornalismo e Mídias Sociais.

Alan Milhomem da Silva - Jornalista formado pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA - Campus Imperatriz). Especialista em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional pela mesma instituição. Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Pesquisa temas relacionados ao ciberjornalismo, jornalismo regional e assessoria de comunicação.

Aron Rodrigo Batista - Graduado em Publicidade e Propaganda (FEAPA); possui mestrado em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins) e MBA em Administração e Marketing (UNINTER). Tem experiência como docente em nível superior nos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Pedagogia e Administração, com ênfase em Comunicação e Marketing. Pesquisa temas que envolvem Marketing Digital, Comunicação Organizacional, Mídia e Novas Tecnologias da Comunicação e da Informação na Educação. Atualmente se dedica a questões relacionadas aos Game Studies e Gamificação.

Yago Modesto Alves - Jornalista graduado pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), Mestre em Comunicação e Sociedade (UFT) e especialista em Comunicação em Redes Sociais (FMU). Atua como assessor de imprensa na Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins. Membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia (UFT/CNPq). Realiza pesquisas nas seguintes áreas: Ciberjornalismo, Mídias Sociais, Jornalismo Pós-Industrial.

Joésia Cardoso Henrique - Possui graduação em Comunicação social - Jornalismo pela Fundação Universidade do Tocantins (2001). Pós-Graduação em Comunicação e as Novas Tecnologias. Trabalha como jornalista na Assessoria de Comunicação da Secretaria da Administração do Governo do Estado de Tocantins.

Cláudio Chaves Paixão - Jornalista graduado pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), mestrando em Comunicação e Sociedade (UFT). Atua como assessor de imprensa na Secretaria de Estado da Educação Juventude e Esportes (Seduc). Membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia (UFT/CNPq). Realiza pesquisas nas seguintes áreas: Radiojornalismo, radiodramaturgia, Estudos Culturais e memória da comunicação.

Marina Parreira Barros Bitar - Jornalista graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Tocantins (UFT) e Mestre em Comunicação e Sociedade (UFT). Atualmente cursa licenciatura em Pedagogia pela Unicesumar. Tem experiência como assessora de imprensa, e atua como Social Media em uma agência de publicidade. Membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia (UFT/CNPq). Realiza pesquisas nas seguintes áreas: Jornalismo Pós-Industrial, Jornalismo Independente e Formas de Financiamento no Jornalismo.

Valmir Araújo - Doutorando em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), graduado em Comunicação Social/Jornalismo (UFT). Membro dos grupos de pesquisa COMUNI - Núcleo de Estudos de Comunicação Comunitária (Umesp) e NEPJOR - Núcleo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia (UFT).

Edna de Mello Silva - Jornalista diplomada e Licenciada em Letras pela Universidade São Judas Tadeu (1993), possui mestrado e doutorado em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e Pós-doutorado pela UFRJ. É vice-coordenadora do Curso Superior de Tecnologia em Design Educacional da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP) e docente colaboradora do PPGCOM/UFT. É vice-líder do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). Foi professora da Universidade Federal do Tocantins (2008-2017).

Talita Melz - Especialista em Gestão de Conteúdo em Comunicação/Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo. É graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins. É membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia. Foi bolsista do Projeto Identidade e memória: registro e análise da produção audiovisual do Tocantins. É fotografa freelancer e repórter do Jornal do Tocantins desde 2015.

Cynthia Mariah Barreto Correia - É formada em Comunicação Social/Jornalismo, tem MBA em Marketing Estratégico e é mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins. Trabalha como assessora de Imprensa na mesma Instituição.

Lys Apolinário Reis - Estudante de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Pesquisa de Iniciação Científica e membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). Desenvolve pesquisas sobre mídias tradicionais e jornalismo hiperlocal.

A obra é um dos resultados das pesquisas desenvolvidas pelo Nepjor, apresentando os trabalhos científicos de seus membros e traz uma cartografia das pesquisas do grupo, destacando três eixos principais de trabalho: o estudo das mídias tradicionais no cenário de convergência, os estudos do webjornalismo e as pesquisas com abordagem multidisciplinar no campo da comunicação.

(...)

O leitor tem a sua disposição doze artigos de pesquisadores de diferentes níveis de formação, desde bolsistas de iniciação científica até pós-doutores, numa dinâmica em que a parceria e a troca de experiências em pesquisa são a base sólida da construção de um conhecimento ativo, participativo e emancipatório, preocupado com a formação de jornalistas sensíveis e atuantes no campo científico.

Por Edna Mello

