

ENSINO, PRÁTICAS E EXPERIÊNCIAS NO JORNALISMO v.2



// FICHA TÉCNICA //

Revista *Estudos de Jornalismo*

Número 6, volume 2 (abr. 2017)

ISSN: 2182-7044

Site: www.revistaej.sopcom.pt

Contacto: revistaestudosjornalismo@gmail.com

// EDITOR //

Pedro Jerónimo

// SUB-EDITORA //

Nair Silva

// ORGANIZAÇÃO //

GT Jornalismo e Sociedade da SOPCOM

// NOTA EDITORIAL // Textos, imagens e referências
são da responsabilidade dos autores.

Foto de capa: Filipa Aguiar

Índice

Introdução <i>Helena Lima</i>	4
O ensino do jornalismo e a Amazônia: problemas e desafios da interdisciplinaridade <i>Maria Schirley Luft</i>	7
Práticas laboratoriais no ensino do jornalismo: o caso do Urbi@Orbi e os desafios da convergência mediática <i>Anabela Gradim e Ricardo Morais</i>	21
Processos da ciência no jornalismo científico: Uma abordagem da narrativa jornalística junto a estudantes de jornalismo <i>Ricardo Henrique Almeida Dias</i>	38
A prática <i>immunitas</i> do jornalismo brasileiro nos 20 anos da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa <i>José Cristian Góes</i>	52
Journalism, Transmedia and Design Thinking <i>Ana Serrano Tellería</i>	68
Distribuição e circulação de conteúdos jornalísticos em mídias sociais contemporâneas: o Instant Articles do Facebook e o Accelerated Mobile Pages do Google <i>Mariana Guedes Conde e Thiago Pereira Falcão</i>	88
Estudio sobre la infografía en el ciberperiodismo portugués <i>Júlio Costa Pinto</i>	99
Interatividade em websites de jornais online no Brasil <i>Marlise Brenol, Patrícia Specht e Beatriz Dornelles</i>	120
Revista Já: uma experiência coletiva para pensar um conteúdo interativo <i>Elva Gladis, Gabriela Damaceno, Janine Silva, Luiz Fernando de Oliveira, Natália Duane de Souza, Priscila Oliveira dos Anjos e Rita de Cássia Romeiro Paulino</i>	138

Introdução

Helena Lima

Coordenadora do GT Jornalismo e Sociedade da SOPCOM

A temática da presente edição da revista Estudos de Jornalismo – n.º 6, volume 2 – continua a ter como base o 3.º Encontro do GT Jornalismo e Sociedade da SOPCOM (25 de novembro de 2016, Faculdade de Letras da Universidade do Porto). Assim, os textos aqui incluídos versam não só sobre as comunicações aí apresentadas, como também sobre os trabalhos propostos a esta edição da revista. Em comum, o “Ensino, práticas e experiências no jornalismo”.

Correspondendo à temática lançada, as comunicações aqui publicadas abordam os desafios que se apresentam ao Jornalismo e que foram emergindo nas últimas décadas, nomeadamente desde o aparecimento da Internet, a Web 2.0 e as ferramentas da interatividade, cujas potencialidades foram amplificadas pela omnipresença das redes sociais.

Por outro lado, a ubiquidade permitida pelos dispositivos móveis, suscitou novas abordagens em termos de partilha de conteúdos e modelos de convergência dos media, no campo dos negócios, mas também nos formatos discursivos. Mais recentemente, quer a Web 3.0, quer as potencialidades da realidade virtual e aumentada, abrem um admirável mundo novo, em que os jornalistas são chamados a responder a novos desafios.

Os avanços das novas tecnologias implicam uma readaptação dos profissionais e das empresas de media, de maneira a poder corresponder às expectativas de públicos mais exigentes, mas também porque as novas narrativas de base tecnológica podem ser uma forma de superação da crise vivida no mercado dos médias noticiosos. As universidades podem ter aqui um papel essencial na formação de novas gerações com *know-how* no campo da permanente inovação das tecnologias. O meio académico pode ser, pela sua ação de inovação, uma forma de garantir às redações uma formação mais especializada nestes produtos mais experimentais através dos novos licenciados, da mesma maneira que estes têm sabido corresponder à necessidade de produzir conteúdos noticiosos na linguagem multimédia. São estes os desafios que se colocam e são sobre alguns destes aspetos que os textos aqui apresentados procuram refletir. As comunicações apresentadas neste número da revista dão-nos uma visão multifacetada de experiências no campo do ensino e do jornalismo digital.

O primeiro conjunto de textos foca-se sobre as práticas do ensino do jornalismo, onde se podem verificar diferentes abordagens e modelos com intenções muito direcionadas. O artigo de Maria Schirley Luft, “O ensino do Jornalismo e a Amazônia: problemas e desafios da interdisciplinaridade”, foca a interdisciplinaridade entre jornalismo e meio ambiente, dentro do

contexto amazónico. As novas diretrizes curriculares brasileiras para os cursos de jornalismo, propõem a introdução de novos conteúdos, como meio ambiente, sustentabilidade e outras problemáticas. A autora reflete sobre as possíveis repercussões da integração de novos saberes no campo jornalístico explorando, a sua funcionalidade no plano curricular do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Roraima (UFRR), implantada em 2015.

O segundo artigo, de autoria de Anabela Gradim e Ricardo Morais, intitula-se “Práticas laboratoriais no ensino do jornalismo: o caso do Urbi@Orbi e os desafios da convergências mediática”. Os autores propõem pensar o ensino do jornalismo enquadrando-o nas mudanças do campo jornalístico, nomeadamente pelo impacto das alterações económicas e políticas, inovações tecnológicas, de mercado, e das condições de produção. A metodologia passa por um inquérito feito á comunidade alunos de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior (já licenciados e a frequentar) e puderam concluir que o futuro do jornalismo passa pela reafirmação do campo, pela profissionalização dos seus agentes, pelo domínio das novas ferramentas tecnológicas, pela experimentação, tanto quanto possível, dos contratos tácitos que regem a profissão e pela preservação da especificidade dos valores do jornalismo enquanto “disciplina de verificação”.

No artigo seguinte, “Processos da ciência no jornalismo científico: Uma abordagem da narrativa jornalística junto a estudantes de jornalismo”, o autor Ricardo Henrique Almeida Dias apresenta uma experiência com estudantes de jornalismo no campo do jornalismo científico. Partindo da noção de narrativa jornalística procurou-se que os estudantes percebessem os processos da ciência, ou seja, que eles notassem que o jornalismo enquanto narrativa propicia condições para que a produção científica seja vista além dos resultados. O autor concluiu que o estudo da narrativa no jornalismo demonstrou ser eficaz para a abordagem dos processos da ciência no jornalismo.

Neste segundo grupo de artigos as temáticas versam os temas do jornalismo e as suas diferentes temáticas e práticas. Assim, o quarto texto intitulado “A prática immunitas do jornalismo brasileiro nos 20 anos da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa”, de autoria de José Cristian Góes, foca-se na cobertura da temática sobre a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) e de que forma ela está presente na imprensa brasileira, nomeadamente nos jornais Folha de S. Paulo e O Globo ao longo dos 20 anos. Sendo o Brasil membro destacado da CPLP, a hipótese colocada seria de cobertura destacada nesses jornais, mas os dados obtidos não confirmaram essa expectativa. Partindo da enunciação de conceitos como e communitas e immunitas, o autor concluiu que os jornais brasileiros optaram pelo segundo, revelando a dispensa de compromisso com a comunidade.

O quinto artigo, “Journalism, Transmedia and Design Thinking, de Ana Serrano Tellería, debruça-se sobre os desafios do jornalismo numa perspetiva de modelos de negócios. A autora defende um conjunto de alterações em termos de produção e consumo, decorrentes do ambiente tecnológico. A solução passará pelas narrativas transmedia, que defende terem

enorme potencial. Propõe ainda a abordagem do Design Thinking adaptada ao campo do jornalismo, como uma proposta de modelo de pensamento e utilização.

O sexto artigo, "Distribuição e circulação de conteúdo jornalístico em mídias sociais contemporâneas: o Instant Articles do Facebook e o Accelerated Mobile Pages do Google", de Mariana Guedes Conde, incide sobre transformações nos processos de distribuição e circulação de conteúdos jornalísticos em sites de mídias sociais. A análise trata discussões relativas à seleção de notícias, personalização, uso de algoritmos e submissão a termos de usos das diferentes plataformas. A amostra é recolhida através do Instant Articles do Facebook e o Accelerated Mobile Pages do Google. A hipótese colocada é que o desenvolvimento das chamadas mídias digitais e interativas ocasiona uma fragmentação da oferta de informação e conseqüentemente reconfigura processos de produção, circulação e consumo de conteúdo. A metodologia passa por um enquadramento teórico sobre como os sistemas de circulação e distribuição de conteúdo jornalístico têm sido reconfigurados com o advento das mídias sociais e como os tipos de gestão dos meios, a tecnologia e a relação entre usuários e jornalistas impactam estas estruturas.

Júlio Costa Pinto é o autor do artigo seguinte, "Estudio sobre la infografía en el ciberperiodismo portugués", onde se aborda as imagens gráficas no jornalismo digital, dada a importância do domínio visual. Este estudo de caso incide sobre uma amostra dos diários portugueses generalistas na sua versão online, mas que têm também o formato papel. Assim, a amostra reflete o estudo da infografia nas edições digitais e procura determinar se há ou não uma tendência em relação ao uso frequente deste formato, tendo como base os elementos infográficos mais utilizados e a adaptação ao desenho adaptável.

A "Interatividade em websites de jornais no Brasil", de Beatriz Dornelles, Marlise Brenol e Patricia Specht, é o sétimo artigo e debruça-se sobre outra das temáticas pertinentes do jornalismo digital, as formas de interatividade. O estudo aborda a utilização destas ferramentas nos três jornais com o maior número de assinantes digitais. A amostra corresponde a uma semana, em dias alternados, a partir de homepages web, em uma navegação orientada. As autoras concluíram que o processo de interatividade seletiva foi mais bem desenvolvido nos sites, enquanto que as interações comunicativas revelam resultados menos significativos.

O oitavo e último artigo, "Revista Já: uma experiência coletiva: para pensar um conteúdo interativo" é um estudo coletivo de Elva Gladis, Gabriela Damaceno, Janine Silva, Luiz Fernando de Oliveira, Natália Duane de Souza, Priscila Oliveira dos Anjos e Rita Paulino. O projeto destes autores reflete sobre as potencialidades da interatividade na Revista Já na sua aplicação para tablet, colocando o foco do estudo na potencialidade da interatividade a partir dos elementos gráficos.

O ensino do Jornalismo e a Amazônia: problemas e desafios da interdisciplinaridade

Maria Schirley Luft

Universidade Federal de Roraima

schirley.luft@ufr.br

Resumo

Este artigo explora a interdisciplinaridade entre jornalismo e meio ambiente, os problemas e desafios dessa relação, quando aplicados ao contexto amazônico. A análise tem por base as novas diretrizes curriculares nacionais para os cursos de jornalismo, aprovadas em 2013, que sugerem a introdução de novos conteúdos e temas aos currículos como: meio ambiente, sustentabilidade, fronteiras, etc. Com o agravamento da crise ambiental mundial, decorrente da histórica separação entre homem e natureza, novos conhecimentos e saberes devem ser incorporados a todas as áreas do conhecimento. Para debater a interdisciplinaridade no campo jornalístico recorreu-se ao pensamento sistêmico (leia-se Ecologia), e à teoria da complexidade, criada nos anos 80/90, para acomodar problemas da era globalizada, e que sinaliza para a fertilidade das narrativas jornalísticas como objeto de estudo da "sociologia ensaística". Busca-se identificar as possíveis repercussões da integralização de novos saberes ao campo jornalístico explorando a sua funcionalidade na grade curricular, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Roraima (UFRR), implantada em 2015. Em síntese, o objetivo é buscar respostas para as perguntas: Qual a função da interdisciplinaridade no campo jornalístico? Como a interdisciplinaridade pode operar nas relações entre jornalismo e meio ambiente, quando aplicada ao contexto amazônico?

Palavras-chave: Interdisciplinaridade. Jornalismo. Meio Ambiente. Amazônia.

Abstract

This article explores the interdisciplinary in journalism and environment, problems and challenges of this relation, when applied to the Amazonian context. The analysis is based on new national curriculum guidelines for journalism courses, adopted in 2013, which suggest the introduction of new content and topics to the curriculum as: environment, sustainability, borders, etc. With the worsening of the global environmental crisis, due to the historical separation between man and nature, new knowledge must be incorporated into all areas. To discuss the interdisciplinary in the journalistic field we used to systems thinking (Ecology), and the theory of complexity created by Edgar Morin, in the years 80/90 to accommodate contemporary problems, and pointing to the fertility of journalistic narratives as an object of

study of "essayistic sociology." The aim is to identify the possible impact of introduction new knowledge to the journalistic field exploring its functionality in the curriculum, in the Journalism Course of Federal University of Roraima (UFRR), set in 2015. In resume, the goal is seek to answers to questions: What interdisciplinary function in the journalistic field? How interdisciplinary can operate in the relation between journalism and the environment when applied to the Amazonian context?

Keywords: Interdisciplinarity. Journalism. Environment. Amazonia.

Introdução

A interdisciplinaridade ainda é uma atividade recente¹ no Brasil, embora sua importância e capacidade para combater o reducionismo científico, começou a ser debatida mundialmente a partir dos anos 60/70, quando teve impulso o processo de globalização tecnológica (na economia, na política, na sociedade, etc.). Num contexto mais amplo, a interdisciplinaridade vem sendo empregada para resolver problemas contemporâneos que não se enquadram aos atuais modelos teóricos e metodológicos, do ensino e da pesquisa científica. As ciências sociais modernas se tornaram incapazes para absorver problemas emergentes como: o meio ambiente, a migração, a fome, os conflitos religiosos, etc.

A globalização dos acontecimentos, os movimentos sociais em rede, a emergência de uma nova sociedade, cada vez mais interconectada, e interdependente mundialmente, contribuíram para aprofundar os debates sobre as limitações das ciências, frente aos modelos de desenvolvimento e de progresso, que se orientam a partir da histórica separação entre homem e natureza.

Há mais de três décadas, Capra (1982) já chamava a atenção para o agravamento da crise ambiental mundial².

Um estado de crise complexa e multidimensional envolvendo múltiplos aspectos, como a saúde e o modo de vida, com a qualidade do meio ambiente e das relações sociais, com a economia, a tecnologia e a política. A abrangência dessa crise requer obrigatoriamente uma abordagem inter e multidisciplinar no que se refere às teorias de desenvolvimento (apud SOUZA, 2002, p. 28).

O aquecimento global foi um dos problemas que irromperam com a globalização tecnológica. As mudanças climáticas³ atentaram pela primeira vez para a interdependência e a

1 Nas eras clássica e medieval, embora existisse uma especialização em torno de cada objeto, as premissas básicas do conhecimento eram comuns; os estudiosos de áreas diversas conversavam e compartilhavam conhecimentos de forma produtiva, sobre objetos diferentes (LEIS, 2005).

2 A crise ambiental mundial vai além dos atuais pressupostos teóricos e metodológicos disponíveis nas ciências. É uma crise de dimensões filosóficas: "intelectuais", "morais" e "espirituais", que pressupõe uma profunda revisão das teorias de desenvolvimento e progresso, fundamentadas na histórica divisão entre homem e natureza, na ideia de que o homem domina a natureza (Capra, 1982, citado em SOUZA, 2002).

3 Mais informações sobre mudanças climáticas em Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC). Disponível em: <http://www.ipcc.ch/organization/organization.shtml>

intercausalidade desse tema com as queimadas e os desmatamentos na Amazônia, a queima de combustíveis fósseis, a emissão de CO2 na atmosfera. Os impactos do efeito estufa sobre a qualidade do ar, o descongelamento de geleiras, o aumento da temperatura da terra chamaram a atenção da opinião pública mundial para a gravidade da crise e suas consequências à saúde humana e do planeta. Nas últimas décadas, o meio ambiente passou a integrar a agenda do noticiário internacional, e as agendas de grandes eventos mundiais.

Bachelard (1971) foi o pioneiro a se debruçar sobre as limitações das ciências sociais modernas frente aos problemas da era globalizada. Para ele, a construção do conhecimento deveria partir do cruzamento de três matrizes epistemológicas: as ciências cognitivo-cibernéticas, e as ciências humanas e sociais, com foco nas teorias da informação. O objetivo era preencher as lacunas teórico-metodológicas, contribuir na busca de explicações para os fenômenos, minimizar o “distanciamento entre o campo teórico e o campo experimental”.

Para esse autor, os avanços das ciências modernas no sentido de absorver a complexidade dos problemas universais estão condicionados à revisão do conceito de “fronteira”. Explica: a “fronteira científica” não pode mais ser vista como um lugar “neutro, abandonado, indiferente”, mas sim, como uma “zona de pensamentos particularmente ativos”, um espaço para os tensionamentos, as transgressões, os cruzamentos. “É na fronteira entre campos de legitimação que a tensão se gera e se manifesta [...]” (1971, p. 18). É na fronteira que se concretiza de fato a interdisciplinaridade.

Duas décadas após os estudos preliminares de Gastón Bachelard, outro filósofo francês, Edgar Morin, se dedica a explorar as limitações das ciências sociais frente aos modelos de desenvolvimento, que se construíram a partir da visão antropocêntrica de que o homem domina a natureza. Foi com o espírito voltado para combater as chamadas “cegueiras do conhecimento”, que o filósofo dá início a uma longa caminhada, na direção de um projeto global denominado, mais recentemente, de “Educação do futuro”. O propósito é promover uma reforma universal do conhecimento, fundamentada no pensamento sistêmico, em todos os níveis do ensino.

Para Edgar Morin (1993) o isolamento científico está presente em todas as áreas do conhecimento.

Quanto mais especializada a ciência, mais incapaz de apreender as múltiplas dimensões da realidade, de compreender o global e discernir problemas fundamentais. Se por um lado a realidade global se apresenta com problemas e questões ambientais de natureza diversa, por outro, esses problemas com os quais nos defrontamos, são cada vez mais complexos e interdependentes (in BRANDENBURG, 1996, p. 59).

Pensamento complexo

O pensamento complexo⁴ surge para corrigir distorções e limitações das ciências sociais, mais precisamente, no sentido de buscar respostas a problemas universais como: meio ambiente, migração, desenvolvimento sustentável, guerras étnicas, entre outros, e que não se enquadram aos atuais pressupostos teóricos e metodológicos disponíveis. Numa perspectiva mais ampla, a teoria da complexidade nasce com o propósito de promover uma “reforma paradigmática” na educação, combater os impactos causados pela “inadequação cada vez mais ampla, profunda e grave entre, de um lado, os saberes desunidos, divididos, compartimentados e, de outro, as realidades ou problemas cada vez mais multidisciplinares, transversais, multidimensionais, transnacionais, globais e planetários”⁵.

Na perspectiva complexa, a “organização do conhecimento” deve abranger as múltiplas dimensões dos objetos: 1) *O contexto* (o conhecimento a partir de dados isolados é insuficiente); 2) *O global*: conjunto das diversas partes; é o todo organizador de que fazemos parte (modo inter-retroativo); 3) *O multidimensional*: as unidades são complexas; o ser humano ou a sociedade são multidimensionais. 4) *O complexo*: *complexus* significa o que foi tecido junto⁶. As sociedades são resultado de construções históricas, econômicas, sociológicas, etc.

Já no início deste século, a teoria da complexidade se tornaria o fio condutor para os avanços da interdisciplinaridade; e Edgar Morin, o seu criador, um dos mais maiores pensadores de todos os tempos. Atualmente, com 95 anos, o filósofo se dedica a buscar respostas para um “problema universal” do novo milênio. “Como ter acesso às informações sobre o mundo e como ter a possibilidade de articulá-las e organizá-las?” O meio ambiente é um desses temas que integram a agenda global contemporânea⁷.

Mais recentemente, Fritjof Capra⁸ (2008, p. 21) reconhece a importância da teoria da complexidade para a difusão do pensamento sistêmico.

O pensamento sistêmico foi elevado a um novo patamar nos últimos vinte anos com a criação da complexidade, uma nova linguagem matemática e um novo conjunto de conceitos para descrever a complexidade dos sistemas vivos⁹.

O pensamento complexo contribuiria para aprofundar as relações entre o jornalismo e as ciências sociais. Com a globalização dos acontecimentos e os novos processos de

4 O pensamento complexo é um método estimulado pela crise do determinismo, do reducionismo, do materialismo, da causalidade linear nas ciências que ajuda a evitar as cegueiras, as concepções unilaterais, dogmáticas (Edgar MORIN, em entrevista ao JORNAL DO BRASIL, 05/09/1998).

5 *Idem*, 2004, p. 36.

6 *Ibidem*, p. 36-38.

7 *Ibidem*, p. 35.

8 O físico, de origem austríaca, é fundador e diretor do Centro para Alfabetização Ecológica em Berkeley, Califórnia, USA. É doutor em Física pela Universidade de Viena, e autor dos livros: Tao da Física, O ponto de Mutação, A teia da vida, entre outros. Disponível em: www.fritjofcapra.net

9 *In*: TRIGUEIRO, André. *Meio Ambiente no século 21*. 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Campinas, SP: Armazém do Ipê (Autores Associados), 2008, p. 19-33.

sociabilidade, o noticiário produzido e transmitido diariamente nos meios de comunicação se transforma no principal objeto de pesquisa da “sociologia ensaística”. Esta é considerada uma linha de pensamento que busca compreender os fenômenos da globalização de acordo com as tendências em vigor.

O acontecimento do ponto de vista sociológico é tudo o que não se inscreve nas regularidades estatísticas [...] porque ele é o novo, isto é, a informação, no sentido em que a informação é o elemento novo de uma mensagem. O acontecimento-informação é, em princípio, desestruturante (e a grande imprensa mostra todos os dias um mundo desestruturado e entregue ao som e à fúria), e a este título, a informação, é o que perturba os sistemas racionalizadores que se esforçam por manter uma inteligibilidade entre o espírito do receptor e o mundo. O caráter questionador do acontecimento põe em movimento o ceticismo crítico (MORIN, 1990, p. 62).

No início deste século, Chaparro (2001) se reporta à teoria da complexidade para definir o jornalismo como “linguagem dos conflitos”, uma área que se constrói a partir da interdisciplinaridade, mais precisamente, das relações com as fontes de informação. Para este autor, o jornalismo opera a partir do diálogo de duas frentes. 1) É uma *linguagem* e “um ambiente que a sociedade organizada utiliza para expressar e ajustar discursos conflitantes do tempo presente”; 2) É um *processo de alta complexidade*, carregado de contradições e complicações, ações e interações; no qual as fontes de informação são “sujeitos discursivos, que agem de forma estratégica, por meio de acontecimentos, atos, falas, e/ou silêncios [...] produzem colisões transformadoras (sociais, culturais, políticas, econômicas, religiosas [...])” (p. 38-39). Grifo nosso.

Jornalismo e interdisciplinaridade

O Jornalismo é um campo essencialmente interdisciplinar, que se originou da convergência de conhecimentos e saberes (teóricos, metodológicos e técnicos), oriundos, de duas matrizes epistemológicas: das Ciências Humanas (Linguagem, Psicologia Social, etc.) e principalmente, das Ciências Sociais (Sociologia, Ciência Política, Antropologia, História, etc.). No Ministério da Educação e Cultura do Brasil (MEC), a Comunicação Social e, por extensão, o Jornalismo, integram a grande área das Ciências Sociais Aplicadas, juntamente com os cursos de Economia, Direito, Administração, etc..

A interdisciplinaridade¹⁰ objetiva promover o diálogo entre as áreas diversas do conhecimento, e pode ser definida como:

Um ponto de cruzamento entre atividades (disciplinares e interdisciplinares) com lógicas diferentes. Ela tem a ver com a procura de um equilíbrio entre a análise

10 A interdisciplinaridade assim como a transdisciplinaridade deve ser entendida como um espaço estratégico aberto e sujeito a múltiplas variações, dependendo do objeto estudado. Em linhas gerais, sua função é combater o determinismo científico, promover a aproximação entre o campo teórico e o campo experimental (LEIS, 2005, p. 3-6), problema apontado por Gastón Bachelard (1970) e Edgar Morin (1990).

fragmentada e a síntese simplificadora (Jantsch & Bianchetti, 2002). Ela tem a ver com a procura de um equilíbrio entre as visões marcadas pela lógica racional, instrumental e subjetiva” (Lenoir & Hasni, 2004). [...] ela tem a ver não apenas com um trabalho de equipe, mas também individual (Klein, 1990). (LEIS, 2005, p. 9). Grifo nosso.

Nos últimos anos, ela vem sendo acionada para investigar problemas que se situam à margem dos atuais modelos teóricos e metodológicos do ensino e da pesquisa científica. Por se tratar de um ambiente propenso para o conflito de ideias, a prática interdisciplinar requer múltiplas habilidades do pesquisador, como: saber lidar com conhecimentos e saberes de outros campos, com interesses contraditórios, buscar convergências, integrar conteúdos, cruzar e agregar teorias, métodos e técnicas, identificar os limites da negociação, se despir de preconceitos, não se distanciar demasiadamente do objeto original de pesquisa.

No Brasil, a interdisciplinaridade entre jornalismo e meio ambiente, ainda é tratada com certo distanciamento. Faltam pesquisadores habilitados na área, e os cursos de pós-graduação (em nível de mestrado e doutorado), ainda são incipientes, e recentes. Em 2008, mais de 70% das universidades brasileiras não haviam incluído disciplinas voltadas para o meio ambiente, ou conteúdos correlatos nos cursos de Comunicação (Brittes, 2008)¹¹. A primeira disciplina de Jornalismo Ambiental foi implantada no Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em 2003, pela profa. Ilza Tourinho Girardi.

As novas Diretrizes Nacionais dos Cursos de Jornalismo¹², aprovadas em 2013, pelo Ministério da Educação do Brasil (MEC), recomendam que os currículos devam absorver problemas universais como: desenvolvimento sustentável, multiculturalismo, fronteiras, etc.. Para atender a essas demandas, o profissional de jornalismo deve estar habilitado para “dialogar” com “temas universais e transdisciplinares ou transversais no campo da Comunicação”. Deve ter o conhecimento necessário para “responder, por um lado, à complexidade e ao pluralismo, característicos da sociedade e da cultura contemporâneas e, por outro, possuir os fundamentos teóricos e técnicos especializados”, sem se descuidar dos processos de “globalização, regionalização e das singularidades locais” (p. 2 e 5).

Projeto Pedagógico

O novo Projeto Pedagógico do Curso de Jornalismo¹³ da Universidade Federal de Roraima (UFRR), aprovado em 2014, foi construído a partir de três referências: 1) As Diretrizes Curriculares Nacionais, do Ministério da Educação do Brasil, publicadas em 1º/10/13; 2) O modelo curricular para os cursos de Jornalismo da UNESCO (2007)¹⁴; 3) Os

11 In: MARQUES DE MELO, José (Org.). *Mídia, Ecologia e Sociedade*. São Paulo: INTERCOM, 2008, p. 309-336.

12 Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14242-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192. Acessado em 13/03/2016.

13 Disponível em: <https://ufrs.br/comunicacao/index.php/projeto-pedagogico>

14 O Modelo Curricular da UNESCO para o ensino do jornalismo foi elaborado com a participação de 20 professores de jornalismo de países em desenvolvimento e/ou democracias emergentes, com o objetivo de mapear eixos comuns à

regimentos internos da Universidade Federal de Roraima.

As Diretrizes Curriculares recomendam que o ensino do jornalismo deva aprimorar a prática interdisciplinar visto que se trata de uma atividade de “interesse público”; e estar em “consonância com as novas demandas sociais, tecnológicas e de mercado”; sem se distanciar do contexto ao qual se insere a instituição. Neste caso, vale lembrar que a UFRR está situada na Amazônia: “um espaço onde acontecimentos, temáticas e problemáticas de *interesse público* em grande parte são globalmente discutidos” (Projeto Pedagógico, 2014, p. 9).

A evolução dos meios de comunicação, [...] *a criação e manutenção de laços interdisciplinares em nossa política de formação* para com as ciências humanas, sociais e socialmente aplicadas, além da permanente atualização tecnológica para a produção em suportes impressos, de áudio, audiovisual e/ou nos diversos formatos online” (Projeto Pedagógico, 2014, p. 6). Grifo nosso.

Em linhas gerais, o novo Projeto Pedagógico buscou atender as recomendações das diretrizes curriculares adaptando o currículo às atuais tendências universais para a educação. Capra (2008) defende que o pensamento sistêmico deva trespassar todas as áreas do conhecimento e todos os níveis da educação. A introdução de princípios oriundos da teoria dos sistemas vivos (Ecologia profunda) no ensino/aprendizagem - também chamado de “saber ecológico” é o maior desafio da educação para o Século 21. A sobrevivência humana dependerá de “nossa capacidade de compreender os princípios básicos da ecologia e viver de acordo com eles”¹⁵.

O maior avanço do novo Projeto Pedagógico do Curso de Jornalismo da UFRR foi a introdução da disciplina “Jornalismo e sustentabilidade” (JOR-43) como obrigatória, à matriz curricular. Em tese, a medida representa uma tentativa efetiva de inserir uma visão sistêmica/complexa ao currículo. A ementa foi construída a partir de três eixos: a) Aspectos gerais, incluindo conceitos de meio ambiente, sustentabilidade, desenvolvimento sustentável¹⁶, etc.; b) “Processos jornalísticos: o papel da imprensa no desenvolvimento (in)sustentável”; e c) “Imprensa e desenvolvimento sustentável na Amazônia”. O objetivo é estimular os debates sobre a crise ambiental mundial, suas causas e consequências, os limites mercadológicos que circundam as relações entre imprensa e os temas ambientais, no âmbito local e global. A disciplina possibilita ao aluno “embasamento teórico-metodológico no campo da comunicação social (jornalismo), frente aos novos paradigmas de desenvolvimento e consumo, tendo como parâmetro os conceitos de sustentabilidade”¹⁷.

atividade na sociedade contemporânea. O jornalismo tem como meta primordial “servir à sociedade, informando ao público, fiscalizando o exercício do poder, estimulando o debate democrático e, dessa forma, contribuindo para o desenvolvimento político, social, cultural e econômico” de cada país (2007, p. 7).

Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001512/151209POR.pdf> Acessado em: 25/09/2016.

¹⁵ *Ibidem*, p. 33.

¹⁶ Manuel DUTRA, no livro “*A natureza da TV: [...] floresta*”. Belém: Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA/UFPA), 2005, cita o pesquisador inglês, Michael R. Redclift (1987). Ele mapeou mais de cem versões para o termo sustentabilidade, no livro “*Sustainable development, exploring the contradictions*”.

¹⁷ Plano de Ensino da disciplina Jornalismo e Sustentabilidade, anexo ao Projeto Pedagógico. Disponível em: <https://ufrr.br/comunicacao/index.php/projeto-pedagogico>

Para Bueno (2005) o principal obstáculo à prática interdisciplinar entre jornalismo e meio ambiente provém do choque de temporalidades entre o "saber ambiental"¹⁸ – que compreende a totalidade do saber, e o "saber jornalístico" que se constrói a partir de um sistema fragmentado e superficial de produção e difusão das notícias.

Estudo pioneiro realizado no Brasil, por Oliveira (2005), confirma que o tempo e o espaço de produção, entre ciência e jornalismo, são incompatíveis, e que, esse fato, dificulta a realização de pesquisas envolvendo a interdependência entre ambas as áreas

A produção de um trabalho científico é resultado não raro de anos de investigação, e que normalmente encontra amplos espaços para publicação nas revistas especializadas, a produção jornalística é rápida e efêmera, e esbarra em espaços cada vez mais restritos, e, portanto, deve ser enxuta, sintética (p. 46).

Entende-se que o novo Projeto Pedagógico constituiu-se num instrumento inovador e ao mesmo tempo desafiante visto que a necessidade de transitar entre velhos e novos modelos de ensino/aprendizagem, ocorre justo no momento em que o jornalismo enfrenta uma de suas maiores crises. Os efeitos espaço-temporais da globalização revolucionaram as práticas jornalísticas, para o bem e para o mal. As tecnologias digitais produziram efeitos devastadores nos campos teórico, metodológico e técnico, alteraram a cultura jornalística; colocaram em confronto dois sistemas de produção e difusão da informação: por um lado, o modelo linear/análogo utilizado até recentemente, pelos jornais; e por outro, o modelo não-linear digital, da era globalizada, caracterizado pela alta velocidade, capacidade de armazenamento e interatividade. Em linhas gerais, as tecnologias digitais alteraram os modos de ver, de compreender, de narrar e de difundir os acontecimentos, independentes de sua localização.

De acordo com Chaparro (2001) a globalização dos processos políticos, econômicos e sociais provocou o desaparecimento dos intervalos de tempo e distância, na difusão das notícias, subvertendo os conceitos de atualidade, proximidade, universalidade e periodicidade - características, básicas e constantes do jornalismo. As mudanças ocorridas são resultado da fusão entre democracia, mercado e tecnologia, fenômeno que se aprofundou a partir da década de 70, marcada pela lógica competitiva sustentada pela informação. A "notícia tornou-se o produto mais abundante da realidade global" (p. 44).

"Saber ambiental"

A introdução do pensamento sistêmico ou da teoria dos sistemas vivos (Capra, 2008)¹⁹ no ensino/aprendizagem em todos os níveis é o maior desafio da educação para o Século 21.

18 Ver mais sobre "saber ambiental" no jornalismo, em Luft (2015, Cap. 3).

19 A teoria dos seres vivos propõe uma nova maneira de ver e de agir no mundo, pensar em termos de relações, padrões e contexto, conhecida como "pensamento sistêmico". Se desenvolveu na primeira metade do século 20, e tem sua origem ligada à biologia organicista; psicologia da *gestalt*; teoria geral dos sistemas e cibernética (*Ibidem*, p. 20-21).

O objetivo da interdisciplinaridade é transcender os atuais modelos teóricos e metodológicos das ciências que se orientam a partir da histórica separação entre homem e natureza, ampliar o debate sobre a interdependência dos objetos. Para o teólogo brasileiro Leonardo Boff (2012), um dos autores da Carta da Terra²⁰, preservar o meio ambiente, colocando em prática princípios sustentáveis, é uma “questão de vida ou morte” (p. 13).

Capra (2008) chama de “alfabetização ecológica” ou “saber ecológico” o conhecimento fundado na teoria dos sistemas vivos. O pensamento sistêmico deve trespassar todas as áreas do conhecimento, todos os níveis de educação, do ensino básico e fundamental, às universidades, nos níveis acadêmico e profissional.

A alfabetização ecológica deve se tornar um requisito essencial para políticos, empresários e profissionais de todos os ramos, e deveria ser uma preocupação central da educação em todos os níveis – do ensino fundamental e médio até as universidades e os cursos de educação continuada e treinamento de profissionais²¹.

A adoção de modelos de desenvolvimento sustentáveis, mais comprometidos com o uso racional dos recursos naturais, e menos consumista, em todas as áreas de conhecimento, compreende desafios epistemológicos e práticos. O principal desafio do conhecimento sistêmico é encontrar uma “definição operacional de sustentabilidade”, embora, algumas questões, já estejam postas, em termos práticos. A alfabetização ecológica é um processo que não precisa partir do zero²². Ela pode e deve partir de conceitos e princípios já existentes no campo das Ciências Biológicas, mais precisamente na Ecologia profunda²³. “A Ecologia profunda não separa o homem do ambiente: na verdade, não separa nada do ambiente. Não vê o mundo como uma coleção de objetos isolados e sim como uma rede de fenômenos indissolúvelmente interligados e interdependentes”²⁴.

Há mais de três décadas, Capra (1982, p. 400) já recomendava aos jornalistas, a adoção de uma consciência ecológica, na cobertura dos temas ambientais.

Os jornalistas deverão mudar; e seu modo de pensar, fragmentário, deverá tornar-se holístico, desenvolvendo uma nova ética profissional com base na consciência social e ecológica. [...] Repórteres e editores terão que analisar os padrões sociais e culturais complexos que formam o contexto dos acontecimentos, assim como noticiar atividades pacíficas, construtivas e integrativas que ocorrem na nossa cultura (apud GIRARDI; SCHWAB, 2008, p. 193-194).

20 A Carta da Terra foi aprovada no dia 4/03/2000, na UNESCO em Paris, após 8 anos de discussões, reunindo 46 países e mais de cem mil pessoas, de todos os continentes. Participaram da elaboração final do documento: o teólogo brasileiro, Leonardo Boff; o ex-presidente russo, Mikhail Gorbachev, o ex-secretário da ONU sobre meio ambiente, Maurice Strong, o pesquisador norte-americano, Steven Rockefeller, a cantora argentina Mercedes Sosa, entre outros. Disponível em: <http://www.leonardoboff.com/site/proj/carta-terra.html>. Acessado em: 05/09/2016.

21 *Ibidem*, p. 25

22 A horta escolar reúne os elementos necessários para a instrumentalização do pensamento sistêmico. Ensina sobre os ciclos alimentares, integra os ciclos naturais dos alimentos aos ciclos de plantio, cultivo, colheita, compostagem e reciclagem (*ibidem*, p. 27).

23 A Ecologia profunda é uma escola de pensamento fundada pelo filósofo norueguês Arne Naess, na década de 70. Ele estabeleceu distinções entre a “ecologia profunda” e “ecologia rasa”. A Ecologia rasa é antropocêntrica, se baseia na histórica divisão entre o homem e natureza, desconsidera a esgotabilidade dos recursos naturais (*ibidem*, p. 20).

24 *Ibidem*, p. 20-21.

Na Amazônia

A Amazônia ainda é o maior exemplo, de como as disparidades entre o campo teórico e o universo das práticas, funcionam, quando está em jogo, a sustentabilidade. Estudos realizados, há mais de duas décadas, apontam a falta de planejamento das políticas públicas - aliada à má aplicabilidade dos recursos financeiros e tecnológicos, como o principal impedimento para a consolidação de modelos que integrem, ao mesmo tempo, desenvolvimento e preservação ambiental. Salvo algumas exceções, o desenvolvimento sustentável ainda é um mito na Amazônia.

Autores se reportam aos "programas de integração" das décadas de 60/70, para explicar os problemas ambientais atuais que atingem a região. 1) A *Política dos Grandes Projetos*, nos setores "agropecuário" e de "mineração"²⁵, e de infraestrutura, é uma das principais causas da degradação ambiental apontada nos estudos; 2) *Os Projetos de ocupação agrária*: a falta de planejamento, na implantação dos assentamentos rurais, às margens da transamazônica, provocaram impactos irreversíveis ao meio ambiente, como a derrubada de milhões de hectares de floresta.

O prof. da Universidade de São Paulo (USP), Aziz Ab'Saber (2002) alerta para um problema-chave que circunda o desenvolvimento sustentável na Amazônia: "Não é possível planejar a Amazônia tomando como referência as demais regiões brasileiras. [...] a região necessita de políticas públicas diferenciadas (nas áreas de saúde, educação, transportes, etc.)", e que é preciso conciliar bem a consciência técnico-científica e as legítimas aspirações das comunidades locais (apud ALMEIDA, 2008, p. 262).

Coelho (2000) associa a construção do conhecimento sobre desenvolvimento sustentável na Amazônia, ao paradigma sistêmico:

As políticas públicas e ambientais para a Amazônia requerem forçosamente um tratamento de caráter inter e multidisciplinar que considere os processos ecológicos, sócio-espaciais, socioculturais, políticos e econômicos, na condução do desenvolvimento econômico (apud LUFT, 2015, p. 125).

Passadas mais de cinco décadas, e os impactos ambientais dos programas de integração para a Amazônia, das décadas de 60/70 continuam repercutindo. Pesquisadores sustentam que é impossível pensar a Amazônia sem considerar o contexto sócio histórico, assim como, é impossível cobrir a Amazônia sem considerar o contexto sócio histórico e seus impactos ao ambiente.

Estudo realizado por Almeida (2008, p. 272) na Rede Amazônica de Televisão, afiliada

25 O Programa Grande Carajás (PGC) compreendia a construção de cinco empresas voltadas para a exportação de minérios de ferro, alumínio, etc.: duas mineradoras; a hidrelétrica de Tucuruí, a ferrovia Carajás - São Luiz e o Porto de Vila Gomes, numa área que chega a 900 mil quilômetros quadrados, o que representa 10,6% da extensão territorial brasileira. Conforme Ricardo Arnt (1992) o PGC "subsidiou ativamente a exploração de vastas áreas florestais em um estado de fronteira, onde as agências encarregadas do cumprimento da legislação ambiental primam pela carência de recursos e despreparo técnico" (apud LUFT, 2005, p. 74-75).

da Rede Globo, em Manaus-AM, constatou que interesses econômicos se sobrepõem no noticiário quando o assunto é a sustentabilidade.

[...] a promoção do conceito de desenvolvimento sustentável aparece na imprensa apenas de forma fragmentada e isolada revelando uma total falta de compromisso desses veículos na cobrança de um modelo de desenvolvimento adequado a Amazônia brasileira²⁶.

Há uma cobrança sistemática, por parte de instituições de pesquisa, de que a imprensa regional deva exercer um papel mais proativo na preservação da Amazônia, principalmente, nos temas ambientais que demandam um alto grau de complexidade: o desenvolvimento sustentável (Almeida, 2008); os desmatamentos (Luft, 2005 e 2015; Dutra, 2005); as queimadas (Costa, 2006; Moraes, 2006); os problemas fundiários (Joaquim, 2003; Luft, 2005a), etc.

A falta de regularização fundiária é um dos temas recorrentes e com alto poder de visibilidade na imprensa regional, e que mais despertam o interesse público, juntamente com os desmatamentos, as queimadas, a degradação dos rios pela extração de minérios, entre outros. Levantamento quantitativo sobre a cobertura da demarcação da Reserva Raposa Serra do Sol²⁷, em Roraima²⁸, na Folha de Boa Vista²⁹, revelou a importância desse tema no contexto regional, dada a quantidade de matérias produzidas:

Se tomarmos a *Folha de Boa Vista*, de Roraima, como parâmetro, a constatação extrapola todas as expectativas, isto é: de 15 de abril, data da assinatura do decreto, até hoje, 10 de maio de 2005, foram publicadas mais de 140 matérias, entre reportagens e artigos, envolvendo grupos a favor e/ou contrários à demarcação da forma como foi feita (LUFT, 2005)³⁰

Esse resultado é significativo, à medida que confirma a diversidade de agentes envolvidos com a demarcação de terras indígenas na Amazônia. O material analisado denota a complexidade dos acontecimentos em função dos múltiplos interesses expostos na cobertura: 1) Interesses *socioambientais* (reconhecimento dos direitos indígenas à terra e/ou política de criação de parques nacionais); 2) *Interesses geopolíticos*: área se situa na fronteira com a

26 In: GIRARDI, I. M. T; SCHWAAB, R. T. (Orgs.). *Jornalismo ambiental: desafios e reflexões*. Porto Alegre: Dom Quixote, 2008, p. 258-274.

27 A Reserva Raposa Serra do Sol foi demarcada no dia 15 /04/2005, depois de anos de disputas e conflitos, que se iniciaram nos anos 70. São 1,7 milhão de hectares em área contínua, onde vivem pelo menos quatro etnias indígenas: wapixana, ingaricó, macuxi e taurepang; e não índios: fazendeiros, pequenos agricultores, ribeirinhos, extrativistas, organizações não-governamentais, entidades religiosas. Com a demarcação da reserva, em 2005, pecuaristas e arroteiros foram retirados da área.

28 O Estado de Roraima tem uma área de 224.303,187 km²; está situado no extremo norte do Brasil, se limita: ao norte com a Venezuela, ao leste com a Guiana, ao sudeste com o estado do Pará-PA, e ao sul e oeste com o estado do Amazonas-AM. É o estado como a menor população do país: 505 665 habitantes, segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2015.

Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?lang=&sigla=rr>

29 A Folha de Boa Vista foi fundada no dia 21 de outubro de 1983, por quatro jornalistas, e adquirida em 1998, pelo ex-governador e empresário Getúlio Cruz. É o jornal mais antigo em circulação no Estado de Roraima. Integra o Grupo Folha, que inclui ainda a FolhaWeb, a Rádio Folha e a Editora Boa Vista. Disponível em: <http://www.folhabv.com.br/>

30 Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/os_desafios_da_imprensa

Venezuela e Guiana; 3) *Interesses econômicos*: a área é rica em minérios.

Diálogos possíveis

O estudo revelou que ainda é prematuro para descrever com profundidade e precisão como funciona de fato a interdisciplinaridade entre jornalismo e meio ambiente, os problemas e desafios dessa relação, quando aplicados ao contexto amazônico. A interdisciplinaridade no jornalismo avançou, na última década, no Brasil, porém, não o suficiente para traçarmos um panorama, visto que se trata de um processo lento e com efeitos e resultados em longo prazo. No entanto, algumas constatações emergiram dessa investigação. Em linhas gerais, a pesquisa traz esclarecimentos sobre a importância da adoção do pensamento sistêmico no ensino do jornalismo. Constatou-se que a busca pelo diálogo interdisciplinar é um processo irreversível, visto que os atuais modelos teóricos e metodológicos disponíveis não conseguem atender as atuais demandas (políticas, econômicas e sociais, etc.), e principalmente ambientais, dada a complexidade e abrangência da crise.

A pesquisa se refere ao choque de temporalidades entre o “saber jornalístico” e o “saber ambiental”, como o principal obstáculo nas relações entre jornalismo e ciência. Enquanto o primeiro opera a partir de um sistema de produção e difusão segmentado, não-linear (digital), caracterizado pela alta velocidade, a produção da ciência é resultado de anos de investigação, e com respostas obtidas em longo prazo. A pesquisa também aponta algumas tendências significativas. A introdução do pensamento sistêmico ao currículo pode ampliar a capacidade de diálogo entre disciplinas do próprio curso, e também com outras áreas do conhecimento, embasar o cruzamento de teorias, métodos e técnicas. É o que se tem observado com a introdução da disciplina Jornalismo e Sustentabilidade (JOR43) ao currículo, do Curso de Jornalismo da UFRR.

Do mesmo modo, entende-se que o pensamento complexo é um norte para o ensino do Jornalismo, nos próximos anos, porque propõe um método capaz de abranger a complexidade dos problemas da era globalizada, de forma mais profunda e abrangente (o contexto, o multidimensional, o global e o complexo). Ambas as linhas de pensamento, sistêmico e/ou complexo propõem reintegrar o homem ao ambiente, um discurso que vem ganhando força no início deste século. O objetivo maior é colocar em questão a visão antropocêntrica, de que o homem domina a natureza.

Bueno (2007) recomenda a adoção de uma visão sistêmica às práticas jornalísticas, há mais de uma década, visando reparar erros e distorções na cobertura do meio ambiente. O maior desafio para os jornalistas consiste em: 1) Combater a visão de que os recursos naturais são inesgotáveis; 2) Identificar as causas e consequências dos modos de produção e de consumo predatórios; e 3) Alertar a população sobre os danos ao meio ambiente.

E por fim, entende-se que a pesquisa apontou aspectos importantes e imprescindíveis para a reforma do ensino no campo do jornalismo. A introdução de novos saberes e conhecimentos, mais precisamente, do “saber ambiental” ao currículo, torna-se uma

obrigatoriedade à medida que se aprofunda a crise ambiental mundial e os problemas relacionados à Amazônia. Na região está situada a maior floresta tropical do mundo, com uma área de 5.500 km², distribuídos em 9 países. Destes, 60% se localizam no Brasil, e os restantes são divididos entre o Peru, com 13%, Colômbia, Venezuela, Equador, Bolívia, Guiana, Suriname e França (Guiana Francesa).

Referências

ALMEIDA, Edileuson. Imagens da selva: telejornalismo, desenvolvimento sustentável e Amazônia brasileira. In: GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; SCHWAAB, Regis Toni (Org.) *Jornalismo ambiental: desafios e reflexões*. Porto Alegre: Dom Quixote, 2008, p. 258-273.

BACHELARD, Gastón. *A epistemologia*. Lisboa: Edições 70, 1971.

BOFF, Leonardo. *Sustentabilidade: o que é: o que não é*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

BRANDENBURG, Alfio. "Modernidade, meio ambiente e interdisciplinaridade". In: *Cadernos de desenvolvimento e meio ambiente*, Editora/UFPR, Curitiba, no 3, 1996, p. 49-59.

BRITTES, Juçara Gorsky. Política nacional de educação ambiental e ensino de Comunicação Social: uma agenda a ser construída. In: MARQUES DE MELO, José (Org.). *Mídia, ecologia e sociedade*. São Paulo: INTERCOM, 2008, p. 309-336.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação, jornalismo e meio ambiente: teoria e pesquisa*. São Paulo, Marajoara Editorial, 2007.

CAPRA, Fritjof. "Alfabetização ecológica: o desafio para a educação do século 21". In: TRIGUEIRO, André. *Meio Ambiente no século 21. 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. Campinas, SP: Armazén do Ipê (Autores Associados), 2008.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Linguagem dos conflitos*. Coimbra: Minerva, 2001.

COELHO, Maria Célia et al. *Estado e políticas públicas na Amazônia: gestão de recursos naturais*. Belém: Edições Cejup, 2000.

DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS PARA O CURSO DE GRADUAÇÃO EM

JORNALISMO. Conselho Nacional de Educação/Câmara de Educação-MEC, Brasília-DF, 2013.

LEIS, Héctor Ricardo. Sobre o conceito de interdisciplinaridade. In: *Cadernos de pesquisa interdisciplinar em Ciências Humanas*. Nº 73, FPOLIS, SC, Agosto de 2005.

LUFT, Maria Schirley. Jornalismo, meio ambiente e Amazônia: os desmatamentos nos jornais O Liberal do Pará e A Crítica do Amazonas. São Paulo: Annablume, 2005.

LUFT, Maria Schirley. Raposa Serra do Sol: os desafios da imprensa. Observatório da imprensa (17/05/2005a, ed. 329). Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/os_desafios_da_imprensa

LUFT, Maria Schirley. Jornalismo ambiental na Amazônia: as fontes de informação na cobertura dos desmatamentos no Jornal O Liberal do Pará. 1ª Ed. – Curitiba, PR: CRV, 2015.

MARQUES DE MELO, José (Org.). Mídia, Ecologia e Sociedade. São Paulo: INTERCOM, 2008.

MODELO CURRICULAR DA UNESCO PARA O ENSINO DO JORNALISMO. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e Cultura, Brasília, 2010. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001512/151209por.pdf>

MORIN, Edgar. A sociologia do microssocial ao macroplanetário. Portugal: Universitária, 1990.

MORIN, Edgar. Os sete saberes necessários à educação do futuro. São Paulo, UNESCO, Cortez, Brasília, DF: UNESCO, 2004.

OLIVEIRA, Fabíola de. Jornalismo científico. São Paulo: Contexto, 2005.

Projeto Pedagógico do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Roraima (UFRR), 2014. Disponível em: <http://ufrr.br/comunicacao/index.php/projeto-pedagogico>

SOUZA, André Luiz Lopes de. Desenvolvimento sustentável, manejo florestal e o uso dos recursos madeireiros na Amazônia brasileira: desafios, possibilidades e limites. Belém: UFPA/NAEA, 2000.

Práticas laboratoriais no ensino do jornalismo: o caso do Urbi@Orbi e os desafios da convergências mediática

Anabela Gradim

Universidade da Beira Interior/LabCom.IFP
anabela.gradim@labcom.ubi.pt

Ricardo Morais

Universidade da Beira Interior/LabCom.IFP
ricardo.morais@labcom.ubi.pt

“We are indeed in a new communication realm, and ultimately in a new medium, whose backbone is made of computer networks, whose language is digital, and whose senders are globally distributed and globally interactive”

Manuel Castells

Resumo

Reflectir sobre o ensino do jornalismo no contexto actual de profunda mudança do campo jornalístico, afectado por alterações económicas e políticas, alterações tecnológicas, de mercado, e das condições de produção, é o propósito deste trabalho. Faze-mo-lo a partir de um inquérito lançado junto de actuais e antigos alunos de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, onde a prática do jornalismo a partir do seu laboratório de inovação de conteúdos online se vem desenvolvendo há mais de 16 anos. Deste estudo exploratório concluímos que o futuro do jornalismo passa pela reafirmação do campo (Bourdieu); pela profissionalização dos seus agentes (Schudson); pelo domínio das novas ferramentas tecnológicas; pela experimentação, tanto quanto possível, dos contratos tácitos que regem a profissão (Polanyi); e pela preservação da especificidade dos valores do jornalismo enquanto “disciplina de veridicção” (Kovach & Rosenstiel).

Palavras-chave: Ensino do jornalismo; campo jornalístico; profissionalização dos jornalistas; convergência mediática; valores do jornalismo.

Abstract

Reflecting on the teaching of journalism in the current context of profound change in the journalistic field, affected by economic and political changes, technological changes, market changes, and new production processes, is the purpose of this work. Our departing point is a survey launched with current and former students of Communication Sciences at University of Beira Interior, where the practice of journalism in its online content innovation laboratory has been developing for more than 16 years. From this exploratory study we conclude that if journalism is to have a future, it will have to claim the reaffirmation of the field (Bourdieu); the

professionalization of its agents (Schudson); the mastery of new technological tools; experimenting, as far as possible, with the tacit contracts governing the profession (Polanyi); and, mostly, it will have to preserve the specificity of journalism's values as a "discipline of veridiction" (Kovach & Rosenstiel).

Keywords: Journalism teaching; journalistic field,; professionalization; media convergence; journalistic values.

Introdução

O jornalismo, que permaneceu conceptualmente estável por mais de um século (McQuail, 2002) foi uma das profissões mais afectadas pela revolução tecnológica das últimas duas décadas. Alterações económicas e políticas, alterações tecnológicas, de mercado, e das condições de produção determinaram novos e ainda incertos modelos de negócio, a reconfiguração das audiências, novas plataformas e linguagens, num ecossistema de perfil muito volátil e gerador de grande ansiedade em toda a cadeia de produção e distribuição. Na confluência destes fenómenos, de que é produto, mas também espelho e conceito, o jornalismo continua em busca de um lugar que abarque a diversidade destes desafios e pacifique as suas práticas.

Prever como será o futuro da profissão deixou de ser tarefa exequível no novo ecossistema mediático, mas cabe à Academia, se o jornalismo for tomado a sério (Zelizer, 2004), pensar estas mudanças e o impacto que deverão ter no currículo e ensino do jornalismo.

Para a Academia, que deverá pensar a evolução do campo não apenas no seu aspecto conjuntural, este quadro de instabilidade e crise pode ser perspectivado simultaneamente como um tempo de desafios e de oportunidades para uma reflexão sobre os caminhos na formação de jornalistas, de que o primeiro será a afirmação epistemológica do campo (Pierre Bourdieu, 1985, 1996) e da profissionalização dos seus agentes (Schudson, 1995, 2003; Tuchman, 1972, 1980), demarcando as suas especificidades de "*essential food supply of our democracy*" (Jones, 2009). O desafio seguinte será abraçar a convergência dos meios e a consequente reconfiguração das redações, traduzindo-o num ensino do jornalismo que deverá fazer com que os estudantes possam experimentar algumas destas mudanças em ambiente académico.

A UBI destaca-se nesta circunstância a partir do papel pioneiro do seu laboratório de inovação em jornalismo online, permitindo aos seus alunos não só uma simulação da realidade jornalística, mas igualmente a possibilidade de conhecer o terreno mutável onde decorre a sua prática, o conhecimento tácito de que fala Michael Polanyi (1966), ou o currículo oculto de Santomé (1995), e que desde o início identificamos como uma vantagem competitiva na sua formação.

É dentro deste contexto que o presente trabalho toma por objeto o Urbi@Orbi (www.urbi.ubi.pt), projeto de ciberjornalismo académico com 16 anos, criado no âmbito do Curso de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, e a partir de um inquérito lançado junto de atuais e antigos estudantes de Comunicação da Universidade da Beira Interior, procura apurar a percepção destes sobre o perfil de um currículo para o ensino do jornalismo centrado na convergência de meios e nos dispositivos móveis.

A juventude de um campo em crise

O jornalismo constitui um campo relativamente recente, muito jovem ainda,³¹ e já em grave crise, a última e mais espetacular conduzida pela disrupção tecnológica induzida pelas tecnologias digitais de comunicação e informação que em meados dos anos 90 começaram a chegar às redações dos jornais, provocando mutações sociais e produtivas cujo impacto poucos teriam então antecipado.

Denis McQuail (2009) atribui cinco características aos meios de comunicação de massas clássicos: produção centralizada de conteúdo com disseminação unidirecional; organização segundo uma lógica de mercado; conteúdos padronizados sujeitos a controle político e normativo; audiências massificadas e anónimas; *ethos* de credibilidade com origem no prestígio das fontes, monopólio de canais, instantaneidade da receção e profissionalismo da organização.

Muitos destes aspectos do universo clássico dos mass media estão em processo de violenta reconfiguração por via do aparecimento das redes e dos meios digitais, gerando o que Castells apelidou de auto-comunicação de massas (*mass self communication*):

"A difusão da Internet, das comunicações móveis, dos meios digitais e de uma variedade de ferramentas de software social tem impulsionado o desenvolvimento de redes horizontais de comunicação interativa que conectam o local e global no tempo escolhido. O sistema de comunicação da sociedade industrial centrava-se nos meios de comunicação de massa, caracterizados pela distribuição em massa de uma mensagem unidireccional de um para muitos. A base da comunicação da sociedade em rede é a teia global de redes de comunicação horizontais que incluem a troca multimodal de mensagens interativas de muitos para muitos, tanto síncronas como assíncronas" (Castells, 2007: 246).

Não se pode falar do fim da comunicação de massas, que contemplaria a implosão do velho paradigma, mas não há como negar que os *old media* repensam a sua abordagem junto das audiências, incorporam elementos de interatividade e personalização, ao mesmo tempo que são forçados a reconfigurar a sua relação com o mercado e os tradicionais modelos de negócio. E no entanto, o processo de reconfiguração em curso, de que emerge o novo ecossistema mediático, não alterou ainda substancialmente nenhum dos pressupostos do papel dos media nas sociedades ocidentais, nomeadamente o seu papel na formação da opinião

31 McQuail (2002), que seguimos, atribui-lhe pouco mais de um século, fazendo-o coincidir com a emergência da imprensa moderna e dos media de massas.

pública, e o seu peso no fortalecimento da cidadania e dos processos de deliberação democrática (Correia, 2006; Correia, 2011; Schudson, 2010; Serra, 2007).

Mas é o jornalismo um campo em crise? Bourdieu (1985; 2002) caracteriza um campo social como um espaço interacional multi-dimensional, simbólico, homogêneo, e autónomo. Para esta "topologia social" a sociedade é representada como um espaço de múltiplas dimensões, onde os agentes se definem pelas suas posições relativas nesse espaço, e pelas relações de poder que estabelecem entre si. Pode então ser descrito como "um campo de forças, ie, um conjunto de relações de poder objectivas que se impõem a todos os que entram no campo e são irredutíveis às intenções do indivíduo" (Pierre Bourdieu, 1985: 724). Os campos emergem por um processo de diferenciação, cultivando a sua autonomia em relação aos outros campos através da luta e de trocas simbólicas, e regendo-se por regras tácitas que contribuem para a sua coesão e reconhecimento. Os princípios de construção do campo são os diferentes tipos de poder ou capital que este mobiliza, essencialmente capital económico, capital social, capital cultural e capital simbólico" – *ethos*, em sentido aristotélico (idem, 724). Entre as suas propriedades contam-se "serem espaços de posições estruturados" obedecendo a "leis gerais de funcionamento", "interesses específicos" e com "sujeitos com conhecimento das leis imanentes do jogo", "técnicas, referências e crenças" que produzem e são produzidas pelo campo (Bourdieu, 2002: 119).

Em "*Sobre a Televisão*" Bourdieu dedica um capítulo ao campo jornalístico, sob a perspectiva da influência que os seus mecanismos peculiares de autonomia exercem sobre os outros campos: cultural, artístico, literário, científico, etc. Nessa obra Bourdieu atribui-lhe as seguintes qualidades: transporta, desde o século XIX, uma lógica interna de oposição entre publicação "sensacionalista" e "de referência"; é extraordinariamente sensível aos veredictos do mercado (audiência), cuja importância aumenta à medida que se sobe na hierarquia das empresas; a disputa por audiências toma a forma de uma concorrência pela prioridade (cacha) tendendo a "colocar toda a prática jornalística sob o signo da velocidade (ou da precipitação) e da renovação permanente. Disposições incessantemente reforçadas pela própria temporalidade da prática jornalística que (...) favorece uma espécie de amnésia permanente" (Pierre Bourdieu, 1996: 107); a concorrência exerce-se sob o signo da vigilância/imitação favorecendo a uniformidade da oferta (*idem*) – e estas características acabam impactando todos os outros campos, com tanta mais força quanto estes estiverem igualmente próximos ou dependentes de lógicas de mercado.

A conceptualização do campo jornalístico como uma realidade moldada por relações simbólicas e de poder internas e externas, como propõe Bourdieu, ajuda a perceber a importância da profissionalização da classe e os combates por legitimação que se jogam no seio desta, pela delimitação e reconhecimento interno e externo do campo.

A profissionalização do jornalismo

Schudson trabalhou a relação entre a profissionalização dos jornalistas e a emergência do campo, defendendo que esta é essencialmente suportada pela “ideologia profissional” da objectividade e da capacidade de investigar e reportar os factos, que emergiu lentamente a partir da criação da imprensa de massas nos Estados Unidos (Schudson, 2003, 2009). Embora com outro enfoque, na mesma esteira podem ser lidos os trabalhos de Gaye Tuchman (1972, 1980) e Tod Gitlin (1980): a profissionalização dos jornalistas, construída sobre um conjunto de saberes que estes dominam é um dos principais elementos de delimitação do campo e das suas práticas. Tradicionalmente, o jornalismo define-se por contraste com outros discursos quer a partir dos valores que proclama, quer pela forma imediatamente reconhecível dos seus produtos.

A Academia na definição do campo

Os estudos em comunicação estão desde a origem ligados ao treino profissional dos jornalistas.

“De facto, foram estes a porta de entrada para o ensino da comunicação na universidade, sendo que as demais áreas tradicionalmente associadas às Ciências da Comunicação, como a Publicidade e as Relações Públicas, só posteriormente e por arrasto seriam integradas na academia, robustecendo a área” (Gradim, 2014).

O seu ensino em escolas data de finais do século XIX, mas a primeira escola da área verdadeiramente relevante, a Columbia Graduate School of Journalism abre em 1912, permanecendo em atividade até hoje, e constituindo a única escola de jornalismo da Ivy League americana”. Já em Portugal os estudos superiores de Comunicação e Jornalismo chegaram tardiamente à Academia, pois Salazar sempre terá visto com desconfiança as tentativas de valorizar e dignificar academicamente uma profissão que temia depois não poder controlar (Gradim, 2014).

Assim, só em 1979 surge a primeira Licenciatura em Comunicação Social num estabelecimento de ensino público, a Universidade Nova de Lisboa. Fundado por Adriano Duarte Rodrigues, o curso valorizava as componentes histórico-filosóficas, linguística, sociológica e tecnológica, com um tronco comum e opções nas áreas de jornalismo, relações públicas e audiovisual nos últimos anos (Teixeira, 2012). Em 1989, na Universidade da Beira Interior é criada a licenciatura em Comunicação Social, que posteriormente adopta a designação de Ciências da Comunicação, dando origem a um mestrado com o mesmo nome em 1995.

O conhecimento tácito nas redações

É neste quadro que perspectivamos o papel do ensino do jornalismo: englobando a transmissão dos conhecimentos teóricos e das competências práticas implicadas na modelação

do campo, como meio para a sua reprodução e legitimação. Essas competências são formais, mas também em grande medida informais, compreendendo parte daquilo que Bourdieu definiu como *habitus*.³² Também a integração do sujeito num campo não opera por um contrato explícito, mas pelo reconhecimento implícito ou tácito das vantagens dessa pertença, que o farão aceitar e dominar a utilização das regras que o definem (*illusio*), e que são condição de possibilidade do seu funcionamento (Aa.Vv, 1999; Grenfell, 2008).

Michael Polanyi, em *Personal Knowledge* (1962), mas sobretudo *The Tacit Dimension* (1966) lança os fundamentos teóricos para aquilo que apelida de “conhecimento tácito”, e que opõe ao conhecimento explícito, caracterizando-o a partir do seguinte aforismo: “we can know more than we can tell”, sendo que “a maioria deste conhecimento não pode ser verbalizado” (Polanyi, 1966: 4).³³ Um dos muitos exemplos que dá é a capacidade de reconhecermos a face de alguém, ou as emoções nela expressas: fazemo-lo, mas não conseguimos verbalizar o processo.³⁴ A estrutura fenomenal do conhecimento tácito envolve pelo menos dois termos, aquilo que é experienciado fisicamente e pode ser reconhecido apenas a nível subliminar (*proximal*), e as associações e conhecimento formado a partir da atenção ao primeiro termo (*distal*). “É do primeiro termo que temos um conhecimento que poderemos não conseguir verbalizar” (*idem*: 10). Polanyi acaba por sugerir, *a fortiori*, que **todo o conhecimento** radica no conhecimento tácito. Isto inclui ofícios, competências, modos de executar acções, mas também o conhecimento científico.³⁵

Tacit knowledge então é algo que é conhecido e transferido de modo não verbal no interior de uma comunidade de práticas, partindo primeiro de uma percepção encarnada (*embodied*) do que é conhecido, e depois da construção e arranjo desse conhecimento em conhecimento tácito que pode ser expresso em ações e competências (Zmyslony, 2010). O conhecimento tácito parte do primeiro termo para o segundo “atingindo uma integração dos particulares numa entidade coerente que é aquilo a que prestamos atenção. Como não atendemos aos particulares em si, não conseguimos identificá-los” (Polanyi, 1966: 18), e consequentemente, nem verbalizá-los nem comunicá-los explicitamente. Essa transmissão dá-se como que por “osmose”, e a partir do contacto e da interação regulares dentro da comunidade.³⁶

No campo das Ciências da Educação Sacristán Lucas (1987) e Torres Santomé (1995) retomam o conceito de *hidden curriculum*, termo cunhado pela primeira vez por Philip Jackson,

32 “... sistema de disposiciones adquiridas por medio del aprendizaje implícito o explícito que (...) genera estrategias que pueden estar objetivamente conformes con los intereses objetivos de sus autores sin haber sido concebidas expresamente con este fin” (Pierre Bourdieu, 2002: 125).

33 Coloco de lado a discussão sobre os aspectos de teoria da ciência, teoria do conhecimento e ontologia que o conhecimento tácito na obra de Polanyi pode englobar, como de resto anuncia ser sua intenção. logo no início da obra: “My search has led me to a novel idea of human knowledge from which a harmonious view of thought and existence, rooted in the universe, seems to emerge” (Polanyi, 1966).

34 “We recognize the moods of the human face, without being able to tell, except quite vaguely, by what signs we know it” (*idem*).

35 “Our body is the ultimate instrument of all our external knowledge, whether intellectual or practical” (*idem*, p. 15).

36 Não será por coincidência que a metáfora preferida por jornalistas para falar da misteriosa transmissão dos inefáveis “valores-notícia” é precisamente a osmose.

na sua obra *Life in Classrooms* em 1968. Este Currículo Oculto designa os conhecimentos, lições, valores e perspectivas que, inadvertidamente, os estudantes apreendem na sua experiência escolar, mesmo que deles não tenham consciência explícita. Esta aprendizagem implícita de mensagens, práticas sociais e culturais, e ideologias latentes contrapõe-se ao Currículo Explícito que é ensinado em sala de aula, e pode não ser menos importante do que este na influência que tem sobre os sujeitos, encontrando-se intimamente relacionado às funções de coesão e reprodução social.

A criação do Urbi@Orbi há 16 anos atrás tinha por objectivo tanto proporcionar um espaço/laboratório de aprendizagem das competências técnicas específicas da profissão (pesquisa, recolha e tratamento da informação segundo padrões jornalísticos), como fornecer um primeiro contacto com os contratos implícitos da profissão jornalística, especialmente, por serem os mais facilmente replicáveis, os que se prendem com o relacionamento com as fontes. Assim, já em 2000 se escrevia na introdução ao livro de estilo do jornal:

“São suficientes nos jornais as folhas ou livros de estilo porque os jovens estagiários que os integram são imediatamente socializados, por jornalistas experientes, nas práticas comuns à profissão e na cultura da empresa (...) [um] cimento ideológico (...), um cabedal de experiência acumulado, uma cultura própria que possa ser distribuída equitativamente pelos recém-chegados” (Gradim, 2000).

Naturalmente, cada redação terá a sua diferente pragmática, muito específica, e até excessiva, num ambiente que pode ser de alta pressão – mas a experiência deste trabalho desenvolvido com os alunos, que também se aplica às fontes, é uma primeira aproximação a esse mundo que reputamos de valiosa, e o *feed-back* dos estudantes a esse respeito não menos importante.

O ensino do jornalismo segundo os estudantes

Refletir seriamente sobre o futuro do ensino do jornalismo implica escutar todos os atores envolvidos, não em termos de número, mas do papel que cada um assume no sistema de ensino-aprendizagem. Foi nesse sentido que para este trabalho decidimos questionar atuais e antigos alunos da Licenciatura em Ciências da Comunicação, e do Mestrado em Jornalismo na Universidade da Beira Interior.

Para o efeito criou-se um questionário, que procurava, seguindo a linha adotada por alguns estudos internacionais como o trabalho de Howard I Finberg e Lauren Klinger para o *The Poynter Institute for Media Studies*, sobre as “*Core Skills for the Future of Journalism*” (Finberg & Klinger, 2014), recolher dados sobre as competências e conhecimentos que os estudantes consideram determinantes para o exercício profissional do jornalismo no futuro. Aproveitámos a oportunidade para os questionar também sobre o ensino que tiveram, sobre o que gostavam que mudasse e como encaram as transformações que afetaram e continuam a afetar o jornalismo.

Obtivemos um conjunto de respostas muito interessante para uma reflexão sobre o ensino do jornalismo neste início de século, obrigação que é tanto da academia quanto dos antigos alunos, atuais profissionais, e futuros jornalistas.

Esta dimensão que privilegiámos no questionário, com a inquirição quer de antigos, quer de atuais alunos é extremamente relevante pois permite tirar ilações sobre a evolução do ensino do jornalismo na instituição, nomeadamente através daquelas que têm sido as práticas laboratoriais adotadas há vários anos. É igualmente interessante na medida em que para uns a opinião resulta apenas da sua experiência académica, enquanto que para outros é já o resultado de uma prática mais ou menos profissional, tenha esta sido obtida num estágio ou já no decurso do trabalho num órgão de comunicação propriamente dito.

Não abordaremos, no contexto deste trabalho, todos os dados recolhidos, mas vamos considerar apenas as questões em que a opinião manifestada tem diretamente a ver com o ensino do jornalismo, ou, por outro lado, com a influência das novas tecnologias no fazer jornalístico. As respostas que apresentamos devem ser entendidas como uma base de trabalho, à qual devemos juntar outros dados, nomeadamente opiniões de profissionais e docentes da área, mas sem a qual não podemos efetivamente pensar o futuro da profissão.

Com um número de respostas reduzido, os resultados não podem ser extrapolados para outras experiências académicas, até porque dizem apenas respeito a uma amostra de estudantes de jornalismo da Universidade da Beira Interior. Mas este é um primeiro estudo exploratório de um trabalho ao qual pretendemos dar seguimento com a recolha de dados junto de estudantes de outras universidades.

Caracterização da amostra

Em termos de caracterização da amostra, o elemento comum entre todos os inquiridos é o facto de frequentarem ou terem frequentado a Licenciatura em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior. O caminho que seguiram após completarem o primeiro ciclo de estudos não é comum a todos, até porque apenas 69% dos inquiridos decidiu seguir para mestrado (52% desses avançou para um segundo ciclo de estudos na UBI).³⁷

Apesar das opções tomadas, conseguimos distinguir de forma clara em relação a que ciclo de estudos se referem as respostas. Introduzimos uma questão que permite precisamente conhecer o caminho seguido ao nível do mestrado e dessa forma perceber sobre que experiência académica recai a opinião dos estudantes.

No total, obtivemos 102 respostas de alunos validadas. Desta centena de alunos tivemos respostas por 73,5% de elementos do sexo feminino e 26,5% do sexo masculino, uma divisão que segue a tendência quanto ao número de colocados nos cursos de comunicação e jornalismo, na sua maioria mulheres.

37 A percentagem de alunos que decidiu continuar para um ciclo de estudos fora da UBI, fê-lo nas seguintes instituições de ensino superior: Escola Superior de Comunicação Social (ESCS), Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP), Universidade Nova de Lisboa (UNL), Universidade do Minho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) e Universidade do Algarve.

No que diz respeito à idade dos estudantes que responderam ao questionário, esta varia entre os 19 e os 36 anos, o que permite desde logo perceber que obtivemos respostas de jovens estudantes, ainda a frequentar o primeiro ciclo de estudos, mas também de antigos alunos, alguns dos quais terminaram a sua licenciatura em 2006³⁸. A média de idades dos inquiridos situa-se, no entanto, nos 24 anos.

Entre os inquiridos destacam-se três grupos: o mais numeroso é o dos que tem uma licenciatura (33%), seguido do grupo dos estudantes que possuem um mestrado na área (26%)³⁹. O terceiro grupo que agrega maior número de respostas é o dos estudantes que estão neste momento a concluir o mestrado (23%).

Uma das dimensões mais importantes nesta caracterização da amostra tem a ver com a indicação por parte dos inquiridos acerca de potenciais experiências profissionais na área. Apesar de já termos percebido que a maioria dos inquiridos já concluiu os seus estudos, esse facto não é garantia de que tenham tido contacto direto com o meio profissional.

As respostas dos inquiridos indicam que 62% já teve uma experiência profissional na área desde que terminou a formação, considerada aqui de forma genérica, ou seja, licenciatura ou mestrado. Importa, no entanto, perceber qual a formação dos estudantes que já teve esta experiência e sobretudo de que natureza foi essa experiência. Os estudantes com mestrado são os que em maior número tiveram uma experiência profissional (de um total de 26%, 24% já teve uma experiência na área). Seguem-se os alunos que estão no último ano de mestrado, como aqueles que já tiveram uma experiência profissional na área (de um total de 23%, 16% já teve uma experiência na área). Por fim surgem os que têm uma licenciatura (de um total de 33%, 17% já teve uma experiência).

Em termos de natureza da experiência, os estágios surgem como a experiência que o maior número de inquiridos indica (56%), seguido das respostas que apontam no sentido de indivíduos que já trabalharam a full-time na área (25%). Neste sentido é interessante verificar que sendo os estágios hoje parte integrante da formação dos alunos, é sobretudo entre os estudantes que estão a terminar o mestrado que encontramos o maior número de respostas a indicar que a experiência foi precisamente enquanto estagiário. Por sua vez são os estudantes que concluíram o mestrado aqueles que mais tiveram experiências de trabalho a full-time, reforçando a importância que os segundos ciclos de estudo adquiriram, sobretudo com a implementação do processo de Bolonha.

38 Entre os inquiridos a maior percentagem é a dos que terminaram licenciatura em 2016 (19,6%), seguindo-se os que terminaram em 2015 (17,6%) e em 2014 (17,6%). O terceiro maior grupo de estudantes que respondeu ao questionário terminou em 2007 (10,8%).

39 Entre os que detêm um mestrado na área destaque para três anos que apresentam percentagem iguais (4,9%) em termos de número de alunos que concluíram o segundo ciclo de estudos, 2010, 2012 e 2015.

Jornalismo(s) no novo ecossistema mediático

Terminada esta breve caracterização da amostra inquirida, avançamos para as respostas dadas a um conjunto de perguntas que consideramos centrais no contexto deste trabalho.

Figura 1: Principais desafios que o jornalismo e os seus profissionais enfrentam



Começamos por uma questão mais geral, mas que nos fornece indicações relativamente às perceções dos inquiridos relativamente aos principais desafios que o jornalismo e os seus profissionais enfrentam hoje em dia. O desafio indicado pelos inquiridos como sendo o maior e, por conseguinte, o mais importante com que o jornalismo e jornalistas têm de conviver é a circulação de informações falsas na Internet (resposta dada por 42% dos inquiridos), seguido de perto pela ideia de que os donos dos meios de comunicação estão demasiados preocupados com os lucros (41%) e a necessidade dos meios de comunicação tradicionais se adaptarem mais rapidamente à tecnologia (39%).

Realçamos desde logo a preocupação dos inquiridos com a questão das fontes na era digital, mas focamos o que no âmbito deste trabalho nos parece mais significativo, a questão da adaptação dos meios de comunicação às tecnologias (indicada sobretudo por inquiridos com mestrado (15%) e licenciatura (15%); no caso dos primeiros, resultado em grande parte da experiência profissional na área). Este aspeto é particularmente interessante quando resulta da perceção de futuros profissionais da área e parece-nos que enfatiza a importância de um ensino voltado cada vez mais para competências na área do digital, sem, no entanto, ignorar os princípios básicos da verificação de informação que aliás ficam bem patentes no principal desafio indicado pelos inquiridos (desafio que aliás resulta de uma tendência de respostas homogénea entre os diferentes grupos de inquiridos).

Na sequência das respostas a esta pergunta, consideramos de seguida as opiniões relativamente aos benefícios que a tecnologia trouxe para o jornalismo. Verificamos então que a mobilidade, o facto de as pessoas poderem aceder às notícias a partir de qualquer lugar é indicado pela maioria dos inquiridos (73%) como a principal mais valia introduzida pela tecnologia. Segue-se o facto da distribuição ser mais fácil e rápida (resposta indicada em primeiro lugar por 48% dos inquiridos). Já o terceiro aspeto mais indicado é o facto da tecnologia permitir contar histórias de novas formas (40% de respostas) seguido de perto pela ideia das pessoas poderem encontrar mais facilmente as notícias (indicado por 38% dos inquiridos como primeiro benefício introduzido pela tecnologia).

Figura 2: Maiores benefícios que a tecnologia trouxe para o jornalismo



Parece-nos que estes resultados não deixam dúvidas e apontam precisamente na direção que pretendemos realçar neste artigo, ou seja, a de que o acesso à informação se transformou por completo em virtude do consumo ser hoje feito em múltiplos dispositivos, numa lógica de mobilidade e conectividade permanente; mas também que a forma como se transmite a informação mudou radicalmente com as novas tecnologias e é por isso necessário saber relatar os factos dessa maneira, nomeadamente com recurso à convergência mediática que destacamos neste trabalho. O acesso mais fácil às notícias tem a ver também com estas novas formas de produção e circulação e fecha de certa forma uma série de aspetos centrais para o futuro do ensino do jornalismo.

Para percebermos efetivamente a opinião dos inquiridos sobre o ensino do jornalismo, colocámos também no inquérito duas questões muito concretas. Pretendíamos saber, junto de atuais e antigos alunos, se consideram que o ensino do jornalismo tem acompanhado as mudanças que se têm registado no ecossistema dos meios de comunicação, e também se, por outro lado, tem acompanhado as mudanças que se fazem sentir no meio profissional. Apesar de semelhantes as perguntas diferenciam-se na última parte, porque o meio profissional não

incorporou ainda algumas das transformações mais profundas que têm afetado o ecossistema mediático.

No que diz respeito ao acompanhamento das mudanças que se têm registado no ecossistema dos meios de comunicação, os inquiridos dividem-se na maioria entre as duas primeiras categorias de resposta, ou seja, concordam por completo que existe um acompanhamento das tendências (11%) ou concordam simplesmente (45%). Destacamos, no entanto, que 35% das respostas surgem na hipótese intermédia da escala (Não concordo/Nem discordo), o que no fundo não revela mais do que dúvidas sobre a efetividade desse acompanhamento por parte do ensino.

Já na questão seguinte, que realça o contexto mais particular do ensino do jornalismo acompanhar as mudanças sentidas no meio profissional, aumentam as dúvidas e diminui a concordância com a ideia. Para 42% dos inquiridos não é evidente essa aproximação e por isso as respostas ficam na categoria central da escala (Não concordo/Nem discordo). Há no entanto 6% de inquiridos que não têm qualquer dúvida quanto ao acompanhamento feito por parte do ensino, ideia que 41% também apoia. Neste caso é interessante verificar que são os inquiridos que já tiveram experiências profissionais e em particular os que já trabalharam ou trabalham em full-time, que menos assumem uma posição de concordância ou discordância.

A questão do ensino é central neste trabalho e colocámos por isso mais uma questão que foca esta dimensão tão importante para um jornalista. Conscientes de que existem de facto diferenças entre a realidade da formação académica e do mercado de trabalho, questionámos os atuais e antigos alunos sobre se deviam ser adotados novos modelos e formas de ensinar o jornalismo que preparassem melhor os alunos para o mercado de trabalho.

A maioria das respostas (79%) aponta no sentido de ser necessária uma mudança ao nível do ensino, como forma de garantir que os alunos saem melhor preparados para o mercado de trabalho (54% concorda totalmente com a necessidade de uma reformulação, 25% manifesta apenas concordância). Apesar de sabermos de antemão que a formação académica apenas pode simular parte dos contextos que os estudantes vão encontrar no mundo do trabalho, a verdade é que as respostas dos inquiridos indicam de forma clara a necessidade de se repensar o ensino do jornalismo à luz do novo ecossistema mediático.

Práticas laboratoriais e novas tecnologias

Estes dados suportam assim a ideia que defendemos neste trabalho, ou seja, que as práticas laboratoriais são fundamentais para o ensino do jornalismo e que é necessário continuar a repensar os seus modelos, tendo em conta as mudanças que afetaram o jornalismo. Apenas dessa forma será possível que os estudantes continuem, no ambiente académico, a experimentar uma realidade simulada, mas aproximada do que encontrarão mais tarde em contexto laboral. É também neste sentido que vão as respostas dos inquiridos que de

forma livre, em questões de resposta aberta, manifestaram a sua opinião no final do inquérito aplicado. Há opiniões muito distintas, a começar por críticas fortes sobre o trabalho que tem sido feito ao nível do ensino.

"Tendo em conta toda a formação académica que recebi acho que os cursos de jornalismo estão mais do que desatualizados! É necessária uma reformulação urgente para se adaptarem às novas necessidades dos meios de comunicação. Num mundo centrado nas novas tecnologias é lamentável que os cursos de Jornalismo e Ciências da Comunicação não preparem os seus alunos nessas áreas".

Para alguns inquiridos há de facto necessidade de mudanças no ensino porque o processo jornalístico, nomeadamente a produção, edição, circulação e consumo, também se alteraram por completo.

"O Jornalismo está mudado não podemos negar isso. E o ensino académico penso que tem estado a acompanhar essa mudança, se não estiver está a formar pessoas que não atingirão objetivos quando saírem para o mercado de trabalho. E está a cometer um grave erro. Pelo menos na Faculdade que frequentei verifiquei esse acompanhamento, penso que esteve adequado às mudanças e aos desafios que a informação hoje exige. Para além dos conhecimentos teóricos os alunos devem ser alertados para o lado mais laboral, em todos os meios: imprensa, rádio, televisão e online. As competências dos profissionais passam por uma convergência e isso também é necessário perceber. As redes sociais são também uma forma de entender e aceitar que o jornalismo hoje circula de forma fugaz e o papel da verificação terá que ser assegurado. Este parece-me um dos maiores desafios. Depois a nível académico devem-se criar programas de ensino adequados a essas mudanças. Desse modo penso que os alunos sairão mais beneficiados".

Adequar os programas de ensino é um dos aspetos mais referidos pelos inquiridos, que destacam nalguns casos a necessidade de uma simulação mais aproximada da realidade.

"São necessárias mais unidades curriculares que coloquem os alunos em situações de simulação quase fiel da atividade de jornalista. Tem sido feito um esforço pelas universidades em tornar o ensino mais prático, mas os resultados ainda são residuais".

A parte mais prática reclamada pelos estudantes é recorrente, mas parece-nos que adquire na atualidade um carácter distinto, mais focado em novas competências que podem ser determinantes para o futuro destes profissionais.

"Atualmente, o exercício do jornalismo exige uma maior variedade de competências, não basta saber selecionar e escrever é necessário dominar a comunicação e os seus múltiplos canais. O ensino do jornalismo, por mais que promova o domínio de outras ferramentas, ainda não as vê como essenciais. O design, por exemplo, é extremamente valorizado no jornalismo multiplataforma por fazer a mesma função do lead no jornalismo impresso: ele chama a atenção e atrai o público. Mesmo assim, é pouco explorado. Não sou a favor de unidades curriculares que se dediquem apenas a

uma ferramenta, o mais certo seria a introdução dessas competências em diversas unidades para se complementarem”.

Reflexões finais

Estas são apenas algumas das opiniões manifestadas pelos inquiridos e que surgem no seguimento do que defendemos anteriormente: necessidade de demarcação do campo, profissionalização dos seus agentes, e domínio dos conceitos e ferramentas do novo ecossistema mediático como via para a profissionalização do jornalista. Nítido nestas respostas é que também reforçam a ideia de que as práticas laboratoriais são determinantes para a prática profissional. E esse tem sido desde há mais de uma década o caminho seguido no curso de comunicação da Universidade da Beira Interior, e é por isso que o Urbi@Orbi (www.urbi.ubi.pt) continua a ser um meio muito importante na preparação dos alunos sendo fundamental, periodicamente, refletir sobre a sua evolução e a forma como vem acompanhando o campo, quer a nível conceptual, quer em termos de inovação tecnológica.

Ambos os domínios fervilham de novidades, muitas das quais perecerão não resistindo à prova do mercado; outras tantas permanecerão, e algumas mudarão radicalmente a face do jornalismo. É essa a razão por que perseguindo a academia a inovação, não é desejável seguir e adoptar toda e cada uma das novidades, mas procurar ter uma visão estratégica do conjunto. E isso significa em primeiro lugar separar a conceptualização do jornalismo das ferramentas e meios por que circula neste início de milénio.

Podemos reconduzir as críticas mais sonoras dos estudantes a este segundo aspecto (treino de ferramentas), quando é precisamente em relação ao primeiro que se colocam os maiores desafios: aceleração, colonização do jornalismo por outros meios (redes sociais à cabeça), dissolução do campo, emergência de meios para-jornalísticos predatórios, inversão do *agenda-setting*, dificuldades no *fact-checking* e verificação, perda do *ethos* jornalístico, iliteracia mediática dos públicos, entre muitos, muitos outros – ou seja, aqueles para os quais nem académicos, nem empresários, nem jornalistas, nem estudantes têm resposta. Esses são os verdadeiros desafios da convergência – não tecnológicos, não de operatividade dos meios – mas de manutenção dos “elementos do jornalismo” no verdadeiro borrão,⁴⁰ massa informe e indistinta em que a comunicação mediatizada contemporânea transformou a imensidade de informação circulante, jornalismo incluído. Ora um bom ensino tem de saber criar *awareness* nesta dimensão, que é decisiva se o jornalismo quer ter futuro.

Referências bibliográficas

Aa.Vv. (1999) *Bourdieu, a Critical Reader* (R. Shusterman Ed.). Oxford, UK, Blackwell Publishers.

BOURDIEU, Pierre (1985) *The Social Space and the Genesis of Groups*. *Theory and Society*,

⁴⁰ *Blur - How to Know What's True in the Age of Information Overload* é precisamente o título da última obra de Bill Kovach e Tom Rosenstiel, referindo-se a esta realidade (Kovach & Rosenstiel, 2011).

14(6), 723-744.

BOURDIEU, Pierre (1996) Sobre a televisão, seguido de A Influência do Jornalismo e Os Jogos Olímpicos (M. L. Machado, Trans.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

BOURDIEU, Pierre (2002) Campo de Poder, Campo Intelectual. Itinerario de un Concepto. Tucumán (Argentina), Editorial Montessor.

CASTELLS, M. (2007) Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1(1), 29.

CORREIA, Fernando (2006) Jornalismo, Grupos Económicos e Democracia. Lisboa, Editorial Caminho.

CORREIA, João Carlos (2011) O Admirável Mundo das Notícias – Teorias e Métodos. Covilhã, Labcom Books.

FINBERG, Howard I. & KLINGER, Lauren (2014) Core skills for the future of journalism, The Poynter Institute for Media Studies. Disponível em: <https://www.surveymonkey.com/s/PoynterCoreSkills>. Consultado em: 25 Junho de 2016.

GITLIN, Todd (1980) *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*, Univ of California Press.

GRADIM, Anabela (2000) *Manual de jornalismo*, Covilhã, Universidade da Beira Interior/Livros Labcom.

GRADIM, Anabela (2014) *Géneros Jornalísticos: Programa, Conteúdo e Métodos. Relatório de Agregação*. [Relatório sobre uma unidade curricular apresentado na Universidade da Beira Interior, em cumprimento do disposto na alínea b) do artigo 5o do Decreto-Lei no 239/2007 de 19 de Junho]. Covilhã.

GRENFELL, Michael (2008) *Pierre Bourdieu: Key Concepts*, Durham, Acumen.

JONES, Alex (2009) *Losing the news - The future of the news that feeds democracy*, New York, Oxford University Press.

KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom (2011) *Blur: How to know what's true in the age of information overload*, Bloomsbury Publishing USA.

LUCAS, Ana Sacristán (1987) *Currículum oculto y discurso ideológico*, Madrid, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

MCQUAIL, Denis (2002) The future of communication theory, In J. B. d. Miranda & J. F. d. Silveira (Eds.), *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*, Lisboa, Editorial Vega.

MCQUAIL, Denis (2009) *McQuail's reader in mass communication theory*, Sage.

MORAIS, Ricardo & Sousa, João Carlos (2012) Jornalismo regional e redes sociais: entre as novas oportunidades de participação e a apatia participativa, *Cuadernos de Información* (30), 21-30.

POLANYI, Michael (1962) *Personal Knowledge*, London, Routledge & Kegan Paul.

POLANYI, Michael (1966) *The tacit dimension*, Chicago and London, The University of Chicago Press.

SANTOMÉ, Jurjo Torres (1995), *O curriculum oculto*. Porto, Porto Editora.

SCHUDSON, Michael (1995) *The power of news*, Cambridge, Harvard University Press.

SCHUDSON, Michael (2003) *The Sociology of News*, New York, Norton & Company.

SCHUDSON, Michael (2009) Objectivity, Professionalism and Truth Seeking in Journalism. In K. Wahl-Joergensen, & Hanitzsch, Thomas (Ed.), *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Taylor & Francis, Routledge

SCHUDSON, Michael (2010) *Cidadania e jornalismo*, Lisboa, FLAD - Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento.

SERRA, Joaquim Paulo (2007) *Manual da Teoria da Comunicação*, Covilhã, Labcom - Universidade da Beira Interior.

TEIXEIRA, Patricia Oliveira (2012) O ensino do jornalismo em Portugal: breve história e panorama curricular, ao virar da primeira década do século XXI, *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9(2).

TUCHMAN, Gaye (1972) Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity, *American journal of sociology*, 77(4), 660-679.

TUCHMAN, Gaye (1980) *Making news: A study in the construction of reality*, New York, Free Press - Simon & Schuster.

ZELIZER, Barbie (2004) *Taking journalism seriously: News and the academy*, Sage Publications.

ZMYSLONY, Iwo (2010) Various ideas of tacit knowledge - Is there a basic one? In T. Margitai (Ed.), *Knowing and being: perspectives on the philosophy of Michael Polanyi* (pp. 30-50), Newcastle, Cambridge Scholars.

Processos da ciência no jornalismo científico: Uma abordagem da narrativa jornalística junto a estudantes de jornalismo

Ricardo Henrique Almeida Dias
Centro Universitário Unifacvest
ricardohdias@gmail.com

Resumo

Neste artigo apresentamos uma experiência com estudantes de jornalismo que procurou abordar os processos da ciência no jornalismo científico, buscando uma alternativa à divulgação dos resultados produzidos pela ciência, o que normalmente podemos notar nos meios de comunicação. Com esta finalidade, usamos a noção de narrativa jornalística para que os estudantes percebessem os processos da ciência, ou seja, que eles notassem que o jornalismo enquanto narrativa nos propicia condições para que a produção científica seja vista além dos resultados. Na discussão dos textos sobre as interações entre jornalismo, narrativa e ciência, os alunos foram capazes de reconhecer a relevância da abordagem dos processos da ciência, ao pontuarem diversas possibilidades nesse âmbito. Os alunos também consideraram a relevância do jornalismo enquanto expressão narrativa, sendo que os processos da ciência podem ser abordados a partir da noção de narrativa jornalística. Podemos concluir que o estudo da narrativa no jornalismo demonstrou ser eficaz para a abordagem dos processos da ciência no jornalismo.

Palavras-chave: ensino de jornalismo, jornalismo científico, narrativa jornalística

Abstract

The purpose of this research is to identify how processes of science can be approach among journalism students through the narrative journalism notion. Narrative journalism could be useful for students to realize the processes of science, i.e. it can provide conditions in a way that science could be seen beyond the results and direct applications by the students. In the discussion of the texts about the interactions between journalism, narrative, and science journalism, students were able to recognize how processes of science matter. Narrative journalism has been proven effective for the purpose of teaching the relevance of the approach of the processes of science in the journalism sphere.

Keywords: journalism teaching, science journalism, narrative journalism.

Introdução

Diversos estudos têm se ocupado da circulação da produção científica para além do campo original na qual ela circula, a academia. Esse processo de circulação não se daria sem conflitos, tais como qual linguagem utilizar, se mantém ou não os jargões técnicos, se simplifica a ciência demasiadamente, conflitos entre cientistas e comunicadores, entre outros. Esses problemas geraram inúmeras pesquisas para resolvê-los, seja do ponto de vista da linguagem, da comunicação ou da educação. Dentro da área de pesquisa em jornalismo, há muitos trabalhos sobre jornalismo científico, mas poucos de como ensinar jornalismo científico e a compreensão de situações efetivas de ensino nas quais os problemas levantados pelas pesquisas podem ser trabalhados junto a estudantes de jornalismo.

O ensino de jornalismo tem sido revisto com muita frequência desde o advento das novas tecnologias de informação e comunicação, o que alterou profundamente a maneira como são produzidas e consumidas notícias, causando reflexos de como ensinar jornalismo. Uma das tendências está no ensino de técnicas que permitam aos estudantes irem além da simples produção da notícia baseada no lide e na pirâmide invertida, já que os consumidores de notícias buscam compreender o contexto no qual tal notícia está inserida. Eles procuram ir além de simplesmente estarem informados, mas estarem bem informados. Textos jornalísticos que podem se constituir em uma narrativa, ou seja, uma história mais ampla que traga compreensão, já são encontrados em grandes portais de notícias do mundo inteiro. Uma das pesquisas da área, Berning (2011), demonstrou como tópicos narrativos e literários estão presentes no jornalismo e como as estratégias linguísticas usadas pelo movimento *New Journalism* tomaram novas direções com o advento da Internet e suas características eletrônicas únicas.

A reconceituação do jornalismo na era da informação incorpora o “Novo Novo Jornalismo” como um dos seus momentos. Portanto, é absolutamente necessário que as pessoas desenvolvam habilidades de alfabetização digital e aprendam a avaliar e refletir criticamente na inundação de imagens, sons e textos na sociedade da informação de hoje (p. 13).

No jornalismo científico já podemos encontrar manifestações narrativas e literárias, como nos relatos de Carvalho et al. (2008) e Passos (2010). Sobre o jornalismo científico em si podemos defini-lo como uma das editorias do jornalismo que aborda o universo da pesquisa científica. A relação com a pesquisa pode ser de forma direta, quando da divulgação dos processos e resultados da pesquisa, ou de forma indireta, quando o jornalista tem por objetivo noticiar aspectos políticos, econômicos e sociais relativos à pesquisa. O principal objetivo do jornalismo científico é tornar possível o diálogo entre as universidades e institutos de pesquisa com a sociedade e vice-versa, fazer com que as posições da sociedade sejam expressadas no universo acadêmico. Entretanto, esse diálogo não se dá sem conflitos, sendo que um dos maiores problemas do jornalismo científico, documentado em diversas pesquisas (MARQUES DE MELO, 1982; THIOLENT, 1983; PECHULA, 2007; CASCAIS, 2003 e STOCKING, 2005) está

na abordagem quase exclusiva dos resultados da prática científica, na qual todo o histórico, relações com a sociedade, questões éticas, metodologias empregadas, erros durante o processo que foram relevantes para o resultado e até situações cotidianas que foram cruciais para o atingimento do resultado são esquecidas pela mídia. O público que tem contato com a ciência através da mídia conseguiria visualizar apenas a ponta do iceberg da atividade científica. Apesar de ser uma situação presente no jornalismo científico, essa abordagem rasa também acontece em outras editoriais do jornalismo como a economia, a política e a editoria de cultura, que se baseia mais na agenda dos artistas do que em suas produções artísticas.

Por acreditarmos que o trabalho com a concepção narrativa para o jornalismo poderia criar condições para a abordagem dos processos da ciência, temos por objetivo neste artigo expor uma situação real de ensino na qual trabalhamos com a abordagem do jornalismo que o concebe como uma das narrativas da contemporaneidade, tendo por objetivo proporcionar aos estudantes de jornalismo o tratamento dos processos da ciência nos enunciados jornalísticos. Assim, buscamos demonstrar aos estudantes a importância do reconhecimento de um processo narrativo na produção de enunciados jornalísticos relativos à ciência.

Para o cumprimento desse objetivo, elaboramos uma unidade de ensino para ser aplicada em 20 horas e a aplicamos como parte da disciplina *Jornalismo Científico* em uma das universidades federais brasileiras localizada na região centro-oeste. Essa instituição foi escolhida pelo fato da disciplina ser oferecida regularmente e constar no currículo do curso de jornalismo como disciplina obrigatória. Neste artigo, expomos um dos eixos da unidade que versou sobre a narrativa jornalística, na qual os alunos deveriam ter lido anteriormente dois textos: o capítulo *Relatar o acontecimento* da obra *O discurso das mídias* de Patrick Charaudeau (2010) e o artigo *O real e o poético na narrativa jornalística* de Jorge Kanehide Ijuim (2010). O objetivo da proposição dessas leituras foi proporcionar condições para que os alunos notassem os processos da ciência através da perspectiva narrativa para o jornalismo.

Esta pesquisa é caracterizada pela pesquisa-ação (TRIPP, 2005), na qual selecionamos um grupo específico de estudantes e os acompanhamos ao longo de um semestre. O curso foi dividido em cinco eixos: aspectos introdutórios do jornalismo e do jornalismo científico; filosofia e epistemologia da ciência e suas relações com o jornalismo científico; pesquisas sobre jornalismo científico; narrativa jornalística e jornalismo científico e produção em jornalismo científico. Neste artigo nos detemos no penúltimo eixo, já que este trabalho tem por objetivo discutir a importância da narrativa na produção de enunciados jornalísticos relativos à ciência.

A unidade de ensino teve a presença de 25 alunos que cursavam o penúltimo semestre do curso de jornalismo. A coleta de dados ocorreu a partir de gravações das aulas em áudio e vídeo. As gravações tiveram por objetivo registrar as discussões entre o professor/pesquisador, que guiou os diálogos, e os estudantes. Uma avaliação escrita, que ocorreu ao final do curso, também foi usada para o levantamento dos dados da pesquisa.

Jornalismo, narrativa e ciência

O jornalismo tem sido pesquisado à luz de estudos que o consideram como uma narrativa. Tais estudos partiram do problema provocado pela ideologia dominante dos meios de comunicação que busca adotar o jornalismo no estilo *hard news*, com suposto foco baseado no acontecimento em si, sem relação com o contexto e as condições em que o fato ocorreu. Assim, muitos estudiosos têm se debruçado em caracterizar o jornalismo enquanto narrativa histórica da contemporaneidade, a fim de escapar do suposto jornalismo factual que predomina nos meios de comunicação.

Ijuim (2010) tem procurado resolver esse problema através da concepção do jornalismo enquanto forma de narrativa contemporânea. Esse autor buscou investigar a possibilidade do jornalista conseguir suplantar o efêmero e o circunstancial, atingindo o essencial humano. O jornalismo pode, sim, se ocupar de aspectos que muitos classificariam como literatura e não jornalismo, já que esses dois campos só foram separados pela perspectiva positivista que o jornalismo se baseou ao longo do século XX. Para o autor, a tarefa do jornalista é a de compreender as ações humanas para poder narrá-las. O fazer jornalístico não se restringe a noticiar, mas supõe o relato das ações humanas, considerando mais que fatos, mas fenômenos sociais.

O relato das ações humanas advém dos esforços do jornalista em observar e refletir sobre os fenômenos para, percebendo-os, poder expressá-los. Se é assim, narrar é construir uma realidade pela atribuição de significados, de sentidos – socialmente compartilhados –, que possam colaborar não só para que a audiência tenha informação, mas proporcionar situações para que essa audiência possa ser afetada, provocada (p. 120).

Com base nessas noções das relações entre jornalismo e narrativa o autor exemplifica a partir de trechos de enunciados jornalísticos veiculados em meios de comunicação. O primeiro exemplo é de uma das colunistas do jornal *O Estado de S. Paulo*. Detendo-se em expressões utilizadas pela colunista tais como “pôr a mão no fogo; bote salva-vidas; lançar o homem ao mar; no cravo e na ferradura; assistir de camarote; saia justa e corda bamba”, Ijuim faz a ressalva que o virtual coloquialismo não é simples opção estilística.

Termos que poderiam permear uma conversa de bar aqui são mais que capricho ou ilustração (...). A crítica da colunista ganha mais que brilho e atratividade. Ao recorrer às figuras retóricas, sua narrativa torna-se mais fluida, eleva-se em compreensão, ajuda a expandir o debate público a um público ainda maior (p. 121).

Isso foi bastante ressaltado durante a aula. Ao utilizar-se de expressões coloquiais e figuras de linguagem, o jornalista científico não o faria somente para dar um “toque literário” às matérias científicas, mas o faria, principalmente, para elevar a compreensão dos conceitos científicos e tornar a leitura mais agradável.

No exemplo retirado do caderno *Aliás do Estadão*, Ijuim cita alguns trechos nos quais

são utilizadas hipérboles, comparações e metáforas. Como no trecho: “Os órgãos do animal incluem bobinas de cabo, de mangueira, transformadores, geradores, compressores e esteiras, muitas esteiras. Elas são como um sistema digestivo, um intestino (...)” (p. 122). O autor nota que a repórter não quis “abusar da magia das palavras” no uso desses recursos de linguagens, mas ela utilizou como uma opção para decifrar o indecifrável idioma de técnicos e engenheiros, o que talvez fosse incompreensível ao leitor médio se a matéria fosse produzida nos moldes tradicionais. Por outro lado, “tornou o texto muito mais descontraído e, por isso mesmo, ficou mais atrativo um assunto – científico-tecnológico – que, apesar de curioso, é bastante árido” (p. 122). Dos exemplos trazidos por Ijuim, esse é o que mais se aproxima dos propósitos de uma disciplina de jornalismo científico, já que o jornalista que se debruça pelos assuntos científicos corriqueiramente lida com assuntos a priori incompreensíveis para um leitor que não compartilha da linguagem que circula somente entre pessoas treinadas em determinada ciência. Assim, uma abordagem jornalística tradicional poderia produzir um texto também voltado para um público restrito composto pelos que dominam a linguagem científica.

Apesar da utilização de elementos literários nos textos de jornalismo, foi ressaltado com os alunos a consideração do autor que a apropriação dos recursos da poética não configuraria na intenção dos repórteres em criar textos brilhantes e cheios de adornos inócuos. “As proposições desses escritores-jornalistas visam a oferecer narrativas ricas em elucidação, esclarecimento, emoção, provocação. Em muitos casos, é a maneira de tornar compreensíveis os indecifráveis idiomas dos especialistas” (p. 125).

Indo na linha proposta por Jorge Ijuim, também julguei a pertinência da abordagem narrativa proposta por Patrick Charaudeau, já que, para esse autor, o modo narrativo serve para descrever as ações humanas, ou tida como tais, que se originam em um projeto de busca. Para o autor, descrever um fato depende, por um lado, de seu potencial de ser narrado, por outro, da encenação discursiva operada pelo sujeito que relata o acontecimento e, ao mesmo tempo, constrói uma narrativa. A narrativa, em várias circunstâncias, constrói totalmente o acontecimento, o inscrevendo num antes e num depois que não aparecem em seu desenrolar (2010: 153).

O papel da diegese narrativa é então o de construir uma história segundo um esquema narrativo intencional, no qual se poderá identificar os projetos de busca dos atores e as consequências de suas ações. Em resumo, trata-se de construir uma *narrativa*, um *narrador* (a diegese evenemencial existe sem narrador, mas não a diegese narrativa) e um *ponto de vista* (não há narrativa sem ponto de vista). É por isso que a narrativização dos fatos implica a descrição do processo da ação (“o quê?”), dos atores implicados (“quem?”), do contexto espaço-temporal no qual a ação se desenrola ou se desenrolou (“onde?” e “quando?”).

Já explicar um fato é tentar dizer o que o motivou, quais foram as intenções de seus atores, as circunstâncias que o tornaram possível, segundo qual lógica de encadeamento, enfim, quais consequências podem ocorrer. Isso porque toda narrativa se fundamenta não na simples lógica dos fatos, mas na conceitualização intencional construída em torno de diferentes

questões: a da origem (“por que as coisas são assim?”), a da finalidade (“para onde vão as coisas?”) e a do lugar do homem no universo (“por que eu sou assim no meio dessas coisas?”). São as respostas, ou tentativas de respostas, a essas questões que tornam o mundo inteligível e que dão sentido aos destinos humanos.

Após a discussão dos dois textos, assistimos um vídeo de autoria de Marcos Pivetta e colaboradores (2012) da revista *Pesquisa Fapesp* intitulado *Eta Carinae: além do eclipse*. O vídeo foi escolhido por conter elementos narrativos tais como mudança de cenário, relatos históricos, cientista como personagem, entre outras características narrativas. Baseada em uma entrevista com o astrofísico Augusto Damineli, ele começa a narrar como essa estrela começou a ser estudada e ser notada em 1827. Após explicar como a estrela foi evoluindo, através de dados históricos e conceituais, ele mostra como começou o envolvimento com o objeto celeste. Aspectos narrativos como fatos inesperados que mudaram as expectativas sobre o objeto de estudo, figuras de linguagens (uso de metáforas como “periodicidade de relógio” e “colocar a corda no pescoço”), humor (“astrônomo vive bastante”) e marcação temporal, podem ser notados no trecho da narrativa do astrofísico:

Meu envolvimento com essa figura celeste começou há muito tempo atrás, era bem mais jovem que hoje, mais de 20 anos. É uma estrela brilhante, nosso telescópio era pequeno, então era uma coisa boa para fazer, porque era um alvo que o nosso telescópio podia observar. Falei: olha tenho um telescópio aqui que tenho bastante tempo de acesso e tenho uma carreira longa pela frente, astrônomo vive bastante, peguei um sinal que era indireto do ultravioleta, e me preparei para ficar 20, 30 anos, mas em pouco mais de dois anos (breve pausa) ela apagou, ela apagou 60 sóis em uma noite. Fui na literatura, naqueles porões de observatórios e coletei todas as observações anteriores, e vi que isso acontecia a cada cinco anos e meio e as pessoas não tinham se dado conta e que era uma coisa periódica, cinco anos e meio, isso tinha acontecido desde 1945 desde a segunda guerra mundial, estava lá os dados, e que era uma coisa periódica. Ser periódica, não tem jeito, tem que ter duas estrelas, não existe outra forma de explicar um fenômeno assim com essa periodicidade de relógio. Quando eu falei que Eta Carinae era uma estrela dupla o referee do artigo não queria deixar publicar. Aí o editor falou que é uma coisa muito interessante e ele está pondo a corda no pescoço e falou que 10 de dezembro de 1997 vai acontecer novamente e... isso é ciência! Uma coisa testável! O cara põe a corda no pescoço e a gente tem que publicar. Aí em 10 de dezembro, estava nos EUA, mas obtive uma observação aqui no sul de Minas e tinha apagado.

No desenrolar da narrativa, Augusto Damineli demonstra que, apesar do modelo de sistema binário ter se confirmado, o eclipse demorou muito, o que levantou mais problemas para o entendimento dos fenômenos que ocorrem em *Eta Carinae*. Ele conta como teve que inserir um outro fenômeno ao eclipse, já que durante o mesmo ocorre uma colisão de ventos de partículas. Assim, Damineli explica como acontece essa interação de ventos entre as partículas que faz com que a luminosidade da estrela demore a se restabelecer após o eclipse.

O vídeo sobre a estrela nos mostra que quando o jornalismo conta com aspectos narrativos os processos da ciência podem ser abordados pelas reportagens em jornalismo científico. Ao narrar, o jornalista que se depara com temas científicos encontra na ciência um

acontecimento que se desenvolveu em um tempo extremamente dilatado se comparado com a dimensão temporal na qual constrói seus textos. Em resumo, como exposto na aula, uma pesquisa de 10 ou 20 anos precisa ser contada em dois minutos do espaço da televisão, se se tratar de uma notícia de ciência em um telejornal diário. Nessa relação temporal é que o jornalista normalmente só se preocupa com os resultados da ciência. Assim, quando Charaudeau nos diz que o papel da narrativa é o de construir uma história segundo um esquema narrativo intencional, no qual se poderá identificar os projetos de busca dos atores e as consequências de suas ações, pretendíamos proporcionar aos estudantes a relevância também de se abordar essas questões para trazer aspectos dos processos de constituição da ciência.

Apesar dos resultados da ciência serem os geradores da notícia, já que é a etapa da ciência em que entram alguns critérios de noticiabilidade, tais como novidade, relevância, impacto, entre outros, ao tomarmos por base a explicação de um fato buscamos também tentar dizer o que o motivou, quais foram as intenções de seus atores, as circunstâncias que o tornaram possível, segundo qual lógica de encadeamento, quais consequências podem ocorrer. Dentro da explicação do fato, podemos incluir diversos aspectos dos processos da ciência naquele resultado que está sendo divulgado. Tornar o mundo e a ciência inteligíveis a partir da conceitualização de questões como: a da origem (“por que as coisas são assim?”), a da finalidade (“para onde vão as coisas?”) e a do lugar do homem no universo (“por que eu sou assim no meio dessas coisas?”).

No jornalismo científico, assim como em todas as outras editorias, o fazer jornalístico não se limita somente a atividade de noticiar, mas supõe o relato das ações humanas – como vimos no texto de Ijuim – considerando mais que fatos, que compreendem usualmente os resultados da ciência, mas fenômenos sociais, que concernem a atividade científica como um processo. A tarefa do jornalista é a de compreender as ações humanas para poder narrá-las, como vimos no vídeo elaborado pela *Pesquisa Fapesp* sobre a estrela *Eta Carinae*. Apesar do vídeo se constituir no relato de um astrofísico, uma equipe de jornalistas foi responsável pela pauta, entrevista, edição das falas, inserções de infográficos e imagens. Uma reportagem em vídeo que não se restringe unicamente no fato de um astrofísico brasileiro “descobrir” – verbo tão utilizado por um jornalismo científico do tipo *breaking news* – que uma estrela era, na realidade, duas, mas que relata também como começou o envolvimento de Daminieli com esse objeto celeste. A expectativa do cientista em trabalhar lentamente e rotineiramente com uma estrela que era possível trabalhar com o equipamento disponível e só visível no hemisfério sul, mas que, de repente, ela se mostrou mais complexa de entendimento com o apagamento. Nesse novo cenário, ele narra como propôs um novo modelo e, pouco usual em uma abordagem do jornalismo científico que só se preocupa com os resultados, como foi o diálogo com os outros cientistas, que se mostrou difícil quando ele conta que o editor não queria publicar o artigo.

Neste artigo, exploramos duas situações nas quais os estudantes foram instados a assumir posicionamentos sobre a abordagem dos processos da ciência no jornalismo científico através da perspectiva narrativa. A primeira foi a aula em si e as discussões entre professor e aluno e depois a aplicação de uma avaliação que versou sobre a aula.

Resultados: interação dos textos com os estudantes de jornalismo

Como os dois textos apontam para pontos polêmicos do jornalismo, como a imparcialidade do jornalista perante os acontecimentos, um dos conjuntos de falas expôs a dificuldade dos jornalistas em lidar com o real.

Professor/pesquisador: *Vocês concordam com isso que o jornalista interpreta, que ele analisa em função da sua própria experiência? Isso é tranquilo para vocês?*
Silêncio de 2 minutos.

Estudante: *Concordo. Todo ser é um filtro. Para o jornalista, aquela questão da imparcialidade, totalmente neutro, você tem o seu filtro, sua experiência, seu acúmulo de cultura, por exemplo, você tem o seu acúmulo de cultura sobre ciência, se você for escrever sobre algo que você não tem conhecimento algum, vai ser um pouco mais travado para você, você é livre para escrever sobre ciência, eu me sinto livre para escrever sobre fotografia, (...) acho que sim, a experiência dele faz diferença, tudo faz diferença, é um filtro.*

Professor/pesquisador: *A experiência é importante para gente contar as nossas histórias.*

Estudante: *Para tudo. Para avaliar a história, para levantar a história, quando você tem experiência, você monta a sua pauta de outra maneira. A gente por exemplo, pode fazer uma pauta jornalística, a respeito da cultura da ciência, vão ter assuntos que vão estar na cara que a gente não vai notar, não vai pegar, e você vai encontrar minúcias ali, ou coisas bem óbvias que a gente não vai perceber, porque você tem experiência naquela área.*

Professor/pesquisador: *Quando você tem experiência daquilo, você também consegue detectar as mudanças, você só consegue detectar mudanças ao longo dos fenômenos da história, dos acontecimentos, você só detecta mudanças a partir da nossa experiência também, além do filtro que você (estudante) colocou, a gente também consegue ficar mais acurado e detectar essas mudanças. Mas a técnica é igual para nós todos.*

Nesse diálogo, tocamos no ponto crucial para a prática jornalística que é a neutralidade do jornalista perante os fatos, procurando a objetividade total dos acontecimentos. Os textos de Ijuim e Charaudeau questionam essa prática ao defenderem que os jornalistas devem, sim, utilizar a própria experiência para se posicionarem perante o que chamam de fatos. Para Charaudeau, partindo do acontecimento, o jornalista interpreta e analisa em função de sua própria experiência, de sua própria racionalidade, de sua própria cultura, tudo isso combinado com as técnicas próprias a seu ofício (2010: 156). Já o imaginário consolidado da profissão pressupõe que o jornalista não interprete com a própria experiência, mas que deixem os fatos dizerem por si próprios. O estudante conseguiu notar esse ponto controverso da prática jornalística, o que foi o objetivo da unidade de ensino, sendo que os textos lidos foram levados em conta para a rejeição desses estudantes em considerarem que o jornalista seria um profissional absolutamente imparcial e neutro perante

os fatos. Durante a fala, o professor/pesquisador ressaltou que com essa experiência adquirida a partir do aprofundamento no assunto que se está noticiando, o produto jornalístico resultaria em um texto também aprofundado, já que as mudanças no tempo seriam detectadas e trabalhadas pelo jornalista. A detecção das mudanças no tempo proporcionaria condições para o trabalho com os processos da ciência, o que foi um dos objetivos desta pesquisa.

Após a exibição do vídeo *Eta Carinae: além do eclipse* surgiram mais discussões sobre jornalismo, narrativa e ciência.

Professor/pesquisador: *Vocês conseguiram ver os elementos narrativos dessa história? Ele falou primeiro do envolvimento dele com aquela estrela. Tinha 20 anos, astrônomo vive muito... mostra questões históricas, viu aquele fenômeno e depois foi para revisões bibliográficas, porões de observatório. Todo momento ele está narrando, lembrando coisas que foram importantes para construir o que se conhece hoje sobre esse astro. E depois o fechamento da narrativa, que é você tentar prever as consequências para o futuro, essa estrela pode explodir a qualquer momento ou milhões de anos.*

Estudante: *Parece que foi combinado com o professor. Parece ele não cita, dos efeitos, o ano, aquela coisa chata. Ela conta de um jeito que fica tão gostoso. É o que você falou, nos textos, meio que um contador de histórias mesmo. A gente abraça, acolhe, o fechamento ele leva no bom humor. Um contador, de alguma maneira, parece que ele foi direcionado, faça dessa maneira.*

Professor/pesquisador: *Há uma equipe de jornalistas, que deve ter instruído ele a fazer isso e ele já tem um histórico forte com divulgação científica, ele tem uma naturalidade para falar. Então são as duas coisas, essa equipe de jornalistas que estava com ele e ele tem esse lado de contador de histórias. Não foi uma coisa que o jornalista entrou no meio e fez passagem e tal.*

A pergunta: “vocês conseguiram ver os elementos narrativos da história?” teve por objetivo fazer com que os alunos refletissem sobre as mudanças na trajetória da pesquisa desenvolvida por Daminieli durante o tempo em que pesquisou a estrela *Eta Carinae*. Com essa percepção dos elementos narrativos, o objetivo foi proporcionar condições para que os alunos notassem os processos da ciência, o que fica mais fácil de visualizar com os elementos narrativos do discurso de Daminieli. O estudante ressaltou também a maneira mais prazerosa de se abordar a ciência utilizando esse viés narrativo, o que também é um objetivo de uma abordagem narrativa para o jornalismo. Após o comentário de um dos alunos que “pareceu que foi combinado”, o professor/pesquisador fez a ressalva que, apesar de só a fala de Daminieli aparecer no vídeo, uma equipe de jornalistas deve ter instruído ele a fazer isso. A linguagem tradicional de televisão é a já batida fala gravada do jornalista, passagem com sonora. Assim, a maneira tradicional jornalística, além de não proporcionar a abordagem dos processos da ciência, também não contribui para o prazer de se assistir ou ler sobre ciência na mídia.

Os alunos também foram instados a assumirem posicionamentos sobre jornalismo, narrativa e ciência em uma avaliação escrita.

Relacionamento entre o jornalismo científico e a perspectiva narrativa para o jornalismo

Uma aula da disciplina foi dedicada a aplicação de uma avaliação. Ela foi composta por trechos dos textos de Charaudeau e Ijuim já citados neste artigo, além do texto *Divulgação científica: a mitologia dos resultados*, do jornalista português António Cascais. Em um estudo sobre as formas pelas quais a dinâmica da ciência e da tecnologia é mobilizada pelos meios de comunicação, Cascais (2003) reflete sobre o que chamou de “mitologia dos resultados”, o que consistiria na representação da atividade científica pelos seus produtos e na omissão dos processos da atividade científica. Assim, outro texto com grande relevância para o trabalho com os estudantes de jornalismo na perspectiva de criar condições para a abordagem dos processos da ciência no jornalismo científico.

Neste artigo, analisamos as respostas à questão um, que foi: “Qual a relação entre o jornalismo científico e o jornalismo visto por este ângulo narrativo de acordo com Charaudeau e Ijuim?”. A questão um foi escolhida pelo fato de ser a melhor questão para a investigação do relacionamento entre jornalismo e narrativa, que é o objetivo deste artigo.

A maioria das respostas a primeira questão assumiu que é difícil divulgar a ciência para um público amplo através do jornalismo, sendo que o viés narrativo para o jornalismo poderia auxiliar nesse trabalho de circulação da ciência na sociedade. Muitos alunos lembraram dos termos técnicos que poderiam ser explicados pela narrativa e muitos deles usaram o conceito de tradução para compreender o papel do jornalismo científico. Bastaria ao jornalista traduzir o discurso científico para o discurso jornalístico. Apesar de termos discutido em sala de aula que o papel do jornalista não é o de um mero tradutor, muitos estudantes mantiveram esse posicionamento na avaliação. De acordo com um dos alunos⁴¹:

Ambos os autores permitem a compreensão do jornalismo como tradução dos fatos enquanto processo. A finalidade ou consequência não completam sozinhas a narrativa jornalística. O jornalismo científico insere-se nesses mesmos aspectos: há a necessidade de tradução da linguagem dos especialistas de maneira estratégica e inteligente, com o desafio de compreender o fato e a pesquisa científica como processo ao invés de meros resultados; combatendo o sensacionalismo e a bizarrice e, estimulando o uso de recursos linguísticos na narrativa para ganhar audiências.

Nesse discurso nota-se a interpretação do jornalismo como tradução, mas o estudante aponta, inclusive grifando, para os processos. Possivelmente devido à leitura de Ijuim e Charaudeau, que teorizaram o jornalismo enquanto expressão narrativa, o estudante refere-se a ela, combatendo, inclusive, a possibilidade de que ela se sirva de “sensacionalismos” e “bizarrices” com intuito de obter maior audiência. Por tradução o estudante compreende que os fatos difusos não propiciam o entendimento para os leitores, da mesma maneira que uma língua estrangeira não é compreendida por pessoas que não dominam essa língua. O jornalista deveria assim trabalhar para traduzir os fatos transformando-os em uma narrativa e, só assim,

41 Grifos do estudante.

os leitores iriam compreender o que está sendo noticiado. O que é relevante para os propósitos desta pesquisa é que esse estudante trocou a palavra narrativa por processo, possivelmente estabelecendo uma relação entre a busca pelo processo dos fatos e o encadeamento desses fatos na transformação de uma narrativa.

Novamente o estudante insiste na ideia de tradução, ao afirmar que o jornalismo científico necessita traduzir a linguagem dos especialistas. Para ele, essa tradução é um desafio para os jornalistas, porque eles devem proporcionar a compreensão do fato e considerarem a pesquisa científica como processo ao invés de meros resultados. Essa tradução pode estar relacionada à circulação da ciência na sociedade que o jornalismo propõe e, nesse percurso de tradução, os processos da ciência poderiam ser abordados, o que foi o objetivo da unidade de ensino.

Também podemos notar no encerramento da resposta uma relação do jornalismo enquanto produto mercadológico, já que a notícia é vista como um produto que deve objetivar o ganho de audiências para o efetivo consumo do público. A narrativa e a abordagem dos processos da ciência, para esse estudante, não devem se desgarrar do objetivo maior do jornalismo que é ganhar audiências.

Contextualizar o fato foi lembrado por outro estudante:

No jornalismo científico é necessário que o repórter, enquanto pesquisador e redator de determinada reportagem, preocupe-se em contextualizar o fato, ir além do trivial, do que é feito massivamente pelos veículos de mídia. É preciso ir além do urgente, do imediato para abordar o importante. O jornalista precisa ir além da simples divulgação de pesquisas científicas, oferecendo ao público, especializado ou não, uma visão global, contextualizada do fato (da pesquisa, descoberta científica), oferecendo a ele a oportunidade de refletir e de ser verdadeiramente influenciado – ou provocado, pela narrativa.

Esse estudante reconheceu que o trivial é feito massivamente pelos meios de comunicação, sendo uma das poucas respostas com críticas à prática jornalística atual. Para esse estudante, a unidade de ensino produziu significados coerentes com os objetivos da unidade, que foi proporcionar aos estudantes o reconhecimento de ir além do urgente, dos resultados da ciência, mas abordar também o contexto, os processos da ciência, uma visão global daquele fato/resultados que já é vastamente tratado pela mídia tradicional.

Outro estudante também viu a forte relação entre o jornalismo científico e a proposta narrativa para o jornalismo:

O jornalismo narrativo está bem relacionado com o jornalismo científico. Para Charaudeau o jornalismo narrativo não está só preocupado com o fato em si, mas ele também apresenta as causas que levaram a aquele fato, as consequências, de que maneira ele ocorreu. E o jornalismo científico também apresenta essas questões. No jornalismo científico não é interessante apresentar apenas os fatos, os resultados (o que o jornalismo do cotidiano faz normalmente) então para “ter” um espaço o jornalismo científico normalmente é apresentado em textos narrativos onde é possível escrever sobre a intenção da pesquisa científica. Essa relação se dá também pois normalmente alguma pesquisa científica começa, toma origens nas perguntas, nas

questões que tornam o mundo inteligível. Como a audiência nem sempre está acostumada e entende o que está escrito por cientistas o jornalismo científico para conseguir o objetivo de informar a massa precisa se aproveitar do jornalismo narrativo, mais comum, mais fácil de ser compreendido pela massa.

Para esse estudante, com base no trecho do texto de Charaudeau, o jornalista que se vale da narrativa pode ir além dos fatos, buscando as causas e consequências daquele fato. Pensando o jornalismo científico, esse estudante fez um exercício de historicidade ao relacionar o texto que fica estritamente aos fatos ser relacionado só aos resultados da ciência, sendo que o jornalista poderia ir além dos fatos e resultados da ciência para buscar as intenções da pesquisa científica, o que tem a ver com os processos. Com a resposta, podemos concluir que a unidade de ensino cumpriu o objetivo em apresentar os processos da ciência, indo além só dos resultados, ao abordar o jornalismo enquanto expressão narrativa da contemporaneidade, que foi o objetivo desta pesquisa. A unidade de ensino funcionou junto aos estudantes no sentido de fazer com que eles vissem o jornalismo científico além dos resultados.

Considerações finais

Na aula sobre aspectos narrativos do jornalismo, julguei a pertinência do uso de textos de dois teóricos da comunicação que consideraram o jornalismo para além do dito factual para pensarem o jornalismo enquanto processo narrativo, a história e o contexto imbuídos naquilo que os jornalistas consideram enquanto fato. Isso teve por objetivo fazer com que os alunos vissem além dos resultados da ciência e aceitassem a possibilidade de se abordar também os processos da ciência na prática jornalística. Os textos foram eficazes em fazer com que os estudantes assumissem posicionamentos referentes ao problema em se limitar só ao dito fato, ideia que é pregada em manuais de redação dos jornais e aceito como norma profissional. Os fatos devem dizer por si mesmos, em um asséptico texto que só responde às questões do lide. Os artigos trabalhados com os estudantes, bem como nossas interações em sala de aula, buscaram questionar esse relato frio dos jornalistas, na qual os jornalistas podem usar a própria experiência para se posicionarem perante os fatos. Como foi exposto, quando os jornalistas têm experiência daquilo que está escrevendo, ele também consegue detectar as mudanças de posicionamento das pessoas envolvidas e as mudanças na direção da trajetória dos acontecimentos. A visualização dos processos da ciência fica mais facilitado de serem percebidos a partir dessa percepção do jornalismo enquanto narrativa.

Um dos estudantes reconheceu que o jornalista, e todo ser, é um filtro, o que é um passo importante para os estudantes de jornalismo, já que eles, em geral, imaginam que o jornalista seja um profissional absolutamente isento perante os ditos acontecimentos. Na avaliação, um dos estudantes mostrou que o jornalismo enquanto expressão narrativa da contemporaneidade auxiliaria na tradução de todos os fatos, que estão desconexos e difusos, em processo. Para esse estudante, os resultados não favoreceriam a construção da narrativa jornalística, sendo que, para construir uma narrativa, os processos da ciência deveriam ser

mobilizados pelo jornalista. Ele relacionou a narrativa com o processo da ciência, possivelmente estabelecendo uma relação entre a busca pelo processo dos fatos científicos e o encadeamento desses fatos na transformação de uma narrativa, o que foi a proposta da aula e objetivo desta pesquisa. Assim, o estudo da narrativa no jornalismo demonstrou ser eficaz para a abordagem dos processos da ciência no campo jornalístico. As interações entre jornalismo e narrativa serão progressivamente intensificadas em um cenário no qual o jornalismo cada vez mais se insere dentro do ciberespaço e do universo digital. Os consumidores de notícias irão buscar por profundidade e qualidade no tratamento das informações e o jornalismo percebido enquanto narrativa da contemporaneidade pode se constituir em um dos meios para essas finalidades.

Referências

BERNING, N. Narrative Journalism in the Age of the Internet: New Ways to Create Authenticity in Online Literary Reportages. *Textpraxis - Digitales Journal für Philologie, Münster*, v. 3, 2011.

CARVALHO, J. M. de, PASSOS, M. Y. R. da S. e NERING, É. M. Ciência em construção e jornalismo literário: as montanhas de Pi. *E-Compós, Brasília*, v. 11, n. 3, 2008.

CASCAIS, A. F. Divulgação científica: A mitologia dos resultados. In: SOUSA, C., MARQUES, N. e SILVEIRA, T. (orgs.). *A comunicação pública da ciência*. São Paulo: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2003.

CHARAUDEAU, P. *O discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2010.

IJUIM, J. K. O real e o poético na narrativa jornalística. *Conexão – Comunicação e Cultura*, v. 9, 2010.

MARQUES DE MELO, J. Impasses do Jornalismo Científico. *Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo*, v. 4, n. 7, 1982.

PASSOS, M. Y. Jornalismo literário e a pirâmide: implicações discursivas na comunicação pública da ciência. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo*, v. 33, n. 2, 2010.

PECHULA, M. R. A ciência nos meios de comunicação de massa: divulgação de conhecimento ou reforço do imaginário social? *Ciência & Educação, Bauru*, v. 13, n. 2, 2007.

PIVETTA, M. et. al. *Eta Carinae: além do eclipse*. Pesquisa Fapesp. Vídeo disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2012/03/08/eta-carinae-alem-do-eclipse/>>. São Paulo, 2012.

STOCKING, S. H. Como os jornalistas lidam com as incertezas científicas. In: MASSARANI, L.; TURNEY, J. e MOREIRA, I. C. (orgs.). Terra incógnita: a interface entre ciência e público. Rio de Janeiro: Casa da Ciência, 2005.

THIOLLENT, M. Jornalismo científico e suas funções no conjunto da comunicação social. Comunicarte, Campinas, n. 2, 1983.

TRIPP, D. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005.

A prática *immunitas* do jornalismo brasileiro nos 20 anos da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa

José Cristian Góes

Universidade Federal de Minas Gerais
Estágio Doutoral na Universidade do Minho
cristiangoes_brasil@yahoo.com.br

Resumo

Ao completar em julho de 2016 duas décadas de criada, a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) passou a ser objeto de nossa investigação. Buscamos compreender como os jornais brasileiros *Folha de S. Paulo* e *O Globo* trataram dessa comunidade em seus 20 anos. Como o Brasil é membro destacado da CPLP, a expectativa era de cobertura nesses jornais, mas os dados revelaram o contrário: ausência reiterada e o seu não reconhecimento. As poucas notícias mostram que os países africanos e Timor Leste, membros da CPLP, são *más companhias* ao Brasil. Nesse trabalho, discutimos a comunidade e avançamos para a reflexão sobre a *communitas* em que tem o comum será o dever fraterno entre seus membros. Nessas condições, indicamos que os jornais exerceram uma prática *immunitas* em relação à CPLP, propondo o inverso, ou seja, a dispensa de compromisso com a comunidade.

Palavras-chave: Jornalismo; CPLP; Esposito; *communitas*; *immunitas*

Abstract

After completing two decades of creation in July 2016, the Community of Portuguese Speaking Countries (CPLP) became the object of our investigation. We sought to understand how the Brazilian newspapers *Folha de S. Paulo* and *O Globo* dealt with this community in its 20 years. As Brazil is a prominent member of the CPLP, the expectation was for coverage in these newspapers, but the data revealed the opposite: absence insistent and its non-recognition. The few news shows that the African countries and East Timor, members of the CPLP, are bad influences to Brazil. In this work, we discuss the community and move forward to reflect on the *communitas* in which it has the common will be the fraternal duty among its members. Under these conditions, we have indicated that the newspapers have exercised an *immunitas* practice in relation to the CPLP, proposing the reverse, that is, the exemption of commitment with the community.

Keywords: Journalism; CPLP; Esposito; *communitas*; *immunitas*

CPLP: 20 anos de uma comunidade *inexistente* no Brasil

Em 17 de julho de 2016, a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) fez 20 anos de institucionalizada. Essa entidade é composta por nove países de quatro continentes e eles têm o português como o idioma oficial, apesar da existência de outras línguas até mais faladas pela população. Os países membros e efetivos da CPLP são: Angola, Cabo Verde, Guiné Bissau, Guiné Equatorial, Moçambique e São Tomé e Príncipe, na África; o Brasil, na América do Sul; Timor Leste, na Ásia; e Portugal, na Europa.

Apesar de ter sido oficializada há duas décadas, ao nosso entender, a CPLP teve a sua construção imaginada, mesmo sob outra ótica, desde as expansões de Portugal nos séculos XIV e XV. O fato é que esses deslocamentos portugueses pela África, Ásia e América do Sul acabaram costurando a ideia de um complexo *mundo lusófono* e a tentativa da imposição de uma língua comum nas colônias revelou-se um forte elemento conformativo da lusofonia que, em razão da impossibilidade da plena recepção, logo ultrapassou seus contornos imaginados, configurando-se em várias lusofonias.

Um idioma comum ou assemelhado é apenas um dos elementos a compor um imenso tronco identitário que se constituiu e que atravessa as nações da CPLP, condições que estariam nas bases da *comunidade*. Em outras palavras, as ações portuguesas junto às colônias não foram uma travessia de mão única, mas se tornaram, mesmo sem interesse explícito, em uma articulação de várias mãos que, por sua vez, produziram muito mais do que se imaginava. Um dos significativos resultados desse longo e violento processo colonial é um caldeirão cultural, um criatório de *novas gentes*, seja entre os ditos *civilizados* e a contaminação com as *novas culturas*, seja entre os *outros* da Ásia, da África e da América do Sul, alvos de imposições e fortes resistências.

Nesse processo há um trânsito incontornável para além das viagens, mas de intensas misturas, apropriações, assimilações, transformações constitutivas. Assim, torna-se impossível tratar das nações da comunidade portuguesa sem considerar a mescla significativa de relações que fundam as próprias gentes da CPLP. As lusofonias são compostas, então, por inúmeros elementos históricos, econômicos, políticos, sociais, culturais dos povos em suas diversidades, mas que possibilitam a reflexão de uma unidade com várias marcas comuns a atravessar os países, a exemplo do sistema escravagista, das mestiçagens, dos sincretismos religiosos, das várias línguas, entre muitas outras.

Realizada essa rápida apresentação, a questão que nos motiva é saber como o Brasil enxerga essa Comunidade dos Países de Língua Portuguesa? Para respondê-la, poderíamos observar vários lugares, mas a nossa opção foi percebê-la a partir da perspectiva dos *medias*, na medida em que eles são importantes na formatação de um tipo de esfera pública, por meio de seleções e interpretações. Nossa atenção volta-se ao Jornalismo, em especial para saber

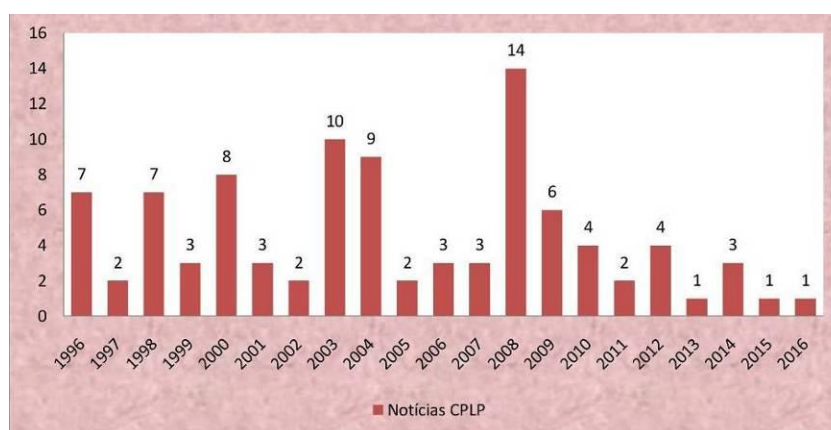
como os dois maiores jornais brasileiros em circulação no país⁴², *Folha de São Paulo* e *O Globo*, noticiaram a comunidade em seus 20 anos.

Esse levantamento ocorreu nos acervos digitalizados das edições impressas desses dois jornais. As buscas compreenderam o período de 1º de julho de 1996, o mês de fundação da *CPLP* até 31 de julho de 2016. Utilizamos cinco expressões chaves: (1) *CPLP*, (2) Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, (3) lusofonia, (4) países lusófonos e (5) nações lusófonas. Como o objetivo era conhecer a ação dos jornais sobre a *CPLP*, definimos a categoria *registros* para abrigar notícias, entrevistas e editoriais. Excluimos, assim, artigos de opinião, notinhas de articulistas e cartas do leitor veiculadas nos jornais em duas décadas.

Como vimos, existem condições históricas e conjunturais que nos levam a acreditar que os dois jornais brasileiros pautariam a *CPLP* em seus 20 anos: (a) a existência de uma língua comum ou assemelhada que circula o *mundo lusófono*; (b) os países têm histórias profundas e entrelaçadas; (c) além de histórias, os povos de cada uma dessas nações é parte constitutiva desse todo, isto é, todos estão envolta do mesmo tronco identitário; (d) a marca da existência institucional da *CPLP* por 20 anos e que envolve os chefes de Estados e de Governos desses países gerando coberturas jornalísticas; (e) o Brasil é a maior nação de língua portuguesa do mundo e teve uma participação efetiva na criação da *CPLP*. Ou seja, esperava-se que algum tema envolvendo a lusofonia e os países lusófonos teriam um agendamento dos dois maiores jornais brasileiros.

Contudo, nossa investigação apontou exatamente o contrário das expectativas iniciais. Nas duas décadas de notícias diárias nos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa praticamente não existiu. O levantamento revelou apenas 95 pequenos *registros* na *Folha* (Gráfico 1) e somente 93 em *O Globo* (Gráfico 2).

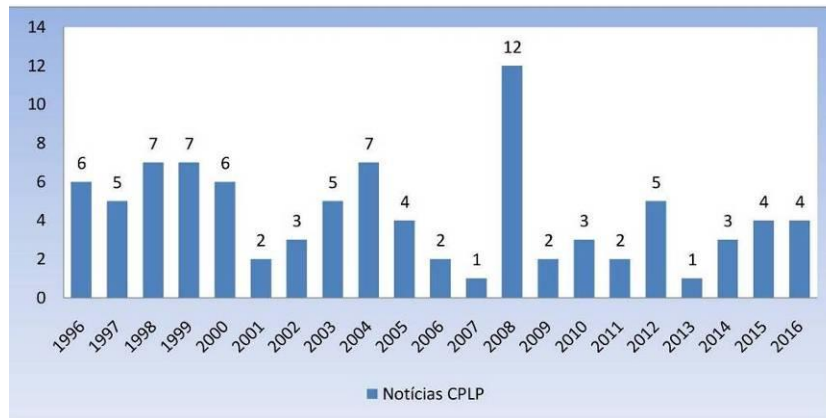
Gráfico 1 - Registros na *Folha de S. Paulo* em 20 anos da *CPLP*



Fonte: Elaborado pelo autor

⁴² Em 2015, a *Folha de S. Paulo* obteve uma circulação diária média de 335,9 mil exemplares, ocupando a primeira colocação entre os jornais brasileiros. Na segunda posição ficou *O Globo*, com 311,2 mil jornais postos em circulação em média diária. (MÍDIA DADOS BRASIL, 2015).

Gráfico 2 - Registros em *O Globo* em 20 anos da CPLP



Fonte: Elaborado pelo autor

Levando-se em consideração as publicações diárias desses dois jornais durante 20 anos, as notícias sobre a *CPLP* foram diluídas por entre os anos e as milhares de páginas desses periódicos, nas mais de 6.935 edições de cada um deles. Em 2008 houve uma alta fora da curva. Naquele ano, o Parlamento Português aprovou uma nova versão de Acordo Ortográfico. Essa ação repercutiu nos jornais brasileiros. Além disso, o presidente Lula da Silva sancionou esse acordo, que até hoje não vigora de forma plena. Além dessas notícias também ocorreu à intensificação de conflitos em Timor Leste.

Sugerimos que os poucos registros da *CPLP* na *Folha de S. Paulo* e em *O Globo* em um período tão longo não possibilitam o reconhecimento dessa comunidade, não apresentam as condições mínimas de inteligibilidade sobre ela. Em *O Globo*, em média, foram só 4,8 registros por ano. Na *Folha* essa média ficou em 4,9. Assim, a ideia de uma comunidade lusófona em que o Brasil é parte parece impossível de materializar-se nesses maiores jornais brasileiros. A lusofonia vistas na ótica brasileira não atendeu aos critérios de noticiabilidade dos periódicos, ao contrário, transitam em um ambiente de *não-noticiabilidade* (GÓES & ANTUNES, 2015).

A questão é saber que papéis político-sociais exerceram a *Folha de S. Paulo*, jornal com *slogan* "Um jornal a serviço do Brasil", e *O Globo*, periódico que é parte de um dos maiores grupos de comunicação do mundo, as Organizações Globo, na medida em que fizeram a opção em não noticiar a *CPLP*? A construção desse não reconhecimento parece estar inserida em uma lógica que nos obriga a pensar o Jornalismo como uma prática que se opõe à comunidade.

A comunidade e a ideia da *communitas*

A ideia de comunidade leva-nos a pensar em um ajuntamento de pessoas que tem uma identidade comum, que estão amarradas pelas mesmas histórias e tradições, com similares vínculos entre seus membros. Contudo, essa lógica enfrenta uma contradição que

vem das próprias identidades. Elas são uma construção política sempre fluídas e instáveis; são muitas e em permanente condição de rasura (HALL, 2006).

A discussão sobre as identidades é ampla. Por agora, interessa-nos ressaltar que a ideia central sobre elas, e que adotamos, é oriunda dos Estudos Culturais, que as compreende não como fenômeno natural; a marca eterna carimbada na alma do sujeito, mas são construções inacabadas, a "celebração do móvel" (HALL, 2006: 13). O desafio é pensar em comunidades em que seus membros têm uma identidade em comum na medida em que os sujeitos estão sempre se definindo e se redefinindo identitariamente. Até as identidades que pareciam fixas, como a de mulher e homem "escondem negociações de sentido, jogos de polissemia, choques de temporalidades em constante processo de transformações" (SOUSA SANTOS, 1994: 31).

Todavia, não estamos tratando das identidades e das comunidades como objetos de fantasia. Em razão das relações sociais os laços identitários surgem de forma concreta por um período, e eles produzirão a sensação do que será o *nós mesmos*, o que possibilitará constituir grupos por afinidades. Quando esses vínculos são mais nítidos e têm fortes marcas históricas, eles produzem sentimentos de pertença maiores, gerando um ambiente circunscrito a passar uma sensação de *segurança* a cada membro do grupo, e que dará sentido ao próprio grupo.

O processo de fabricação de *nós mesmos* ocorre a partir da imaginação do *outro*, da fixação das *diferenças*, da clara delimitação fronteiriça entre os que pertencem ao *nós e nossa* comunidade, e os que são *de fora dela*. Os *outros*, aqueles não fazem parte, serão entendidos, a depender dos contextos, como graves ameaças. Em razão da tensão *nós/outros*, indicamos que a comunidade também transita em terreno movediço, instável, de difícil controle, ou seja, parece não ser possível falar em *comunidade* como um algo fixo, delimitado e estável.

E afinal, o que é comunidade? Poderíamos pensar em uma comunidade nacional? E uma transnacional, como a *CPLP*? Para Bauman (2005: 17), existem dois tipos de comunidade: a de vida e a de destino. A primeira é fruto de nossa inserção no mundo, com o nascimento e os primeiros passos em um grupo parental. A segunda estabelece-se ao longo da vida, junto aos agrupamentos que vão surgindo para além dos laços familiares. Esse autor diz, porém, que as nossas referências comunais estarão sempre em movimento, de forma que as "construímos e tentamos manter vivos por um momento, mas não por muito tempo" (BAUMAN, 2005: 32).

Em outro trabalho, também para esse mesmo autor (2003: 7), a comunidade não será definida somente por reunir o que é *comum* entre seus membros, mas por ser o lugar em que "podemos contar com a boa vontade dos outros", em que "nunca somos estranhos entre nós". No entender de Muniz Sodré (1999: 38), será a ideia geral de "pertencimento" que identificará a comunidade, e "toda identificação se dá no comum-pertencer, com acento forte no ato de pertencer". Raquel Paiva (2012, p. 72) retoma o uso histórico do conceito de comunidade e diz

que nele sempre há uma referência a identidade, ou seja, que o coletivo será definido pelas propriedades que seus membros têm em comum.

Para as “elites globais”, a proposta de *comunidade*, segundo Bauman (2003: 54), é de um “cosmopolitismo seletivo” a celebrar um estilo de vida estético e distante dos nacionais, sempre fixados em seus locais de nascimento. O que impera para a elite global é a lógica do triunfo do indivíduo contra a comunidade, pois essa teria apelos primitivos, uma “filosofia dos fracos”, dos que não têm capacidade de vencer por seus méritos (BAUMAN, 2003: 56).

Um aspecto relevante da globalização, com reflexos na comunidade, é sua distribuição assimétrica, ou seja, nesse globo fabricado como uma aldeia uniforme existe os *centros* e as *periferias*. Na medida em que a globalização produz uma narrativa de propaganda do “fim das fronteiras” será incontornável o encontro entre centros e periferias e, nesse sentido, o trânsito terá uma “forte reação defensiva daqueles membros de grupos étnicos dominantes que se sentem ameaçados pela presença de outras culturas” (HALL, 2006: 85). Por meio das mídias acompanhamos permanentemente as tensões em relação aos refugiados, com casos nítidos de racismo e xenofobia.

Diante desse cenário, propomos refletir sobre que tipo de comunidade a *CPLP* constitui-se, e de que forma ela poderia ser pensada. Recorremos à ideia de *comunidade* do filósofo Roberto Esposito (2005, 2012)⁴³. Ele sustenta que não é uma propriedade, uma identidade, uma essência o que os membros da comunidade têm em comum, mas um dever, uma obrigação, uma dívida recíproca entre todos, ou seja, um sentido oposto à positividade de um algo em comum. Esposito realizou uma análise etimológica, chegando a *communitas*, que é um “conjunto de pessoas unidas não por um mais, mas por um menos, uma falta, um limite que se configura como um penhor ou até mesmo um modo de carência a quem está afetado” (ESPOSITO, 2012: 29/30)⁴⁴.

Importante destacar que a *comunidade* pensada por esse filósofo não se enquadra nos limites geográficos, como os nacionais, por exemplo, e nem nas delimitações institucionais, o que implica percebê-la em permanente movimento, sem forma definida ou predeterminada. O terreno da existência da comunidade é o da coexperiência de todos em uma busca pelo *bem comum*, onde “o dever e a tarefa para com o outro possam ainda ser elementos de ligação” (PAIVA, 2012: 71). Parte do interesse de Esposito (2012) volta-se ao *comum* (*cum* + *munus*) de comunidade, sendo o *cum* equivalente ao *com*, isto é, o que nos leve a estar *com* os outros, a estabelecer uma relação direta *com*, “é o que nos lança na experiência de estar junto” (PAIVA, 2012: 72). Quanto ao *munus*, ele pode ser traduzido como *onus*, *officium* e *donum*, respectivamente “ônus”, “ofício” e “dom ou doação”.

Esposito (2012) diz que “em todas as línguas neolatinas, e não somente nelas, ‘*comum*’ (*commun*, *comune*, *common*, *kommun*) é o que não é próprio, começando ali, onde o

⁴³ As citações diretas de Esposito (2005, 2012) em todo trabalho foram traduzidas livremente por nós.

⁴⁴ “Conjunto de personas unidas no por un más, sino por un menos, una falta, un límite que se configure como un gravamen, o incluso una modalidad carencial, para quien está afectado”.

próprio termina” (ESPOSITO, 2012: 25)⁴⁵. No entanto, passamos a concebê-la como sendo aquela em que seus membros têm um predicado que qualifica os participantes de um mesmo conjunto. Para ser comunidade, seus integrantes teriam, assim, “uma ‘substância’ produzida por sua união” (ESPOSITO, 2012: 22)⁴⁶. De fato, *próprio* liga-se a propriedade, ao proprietário, à posse de algo, enquanto o *comum*, como ensina Esposito, vai apontar para o oposto, isto é, para o *mais de um*, para muitos, remete ao público, a todos, em oposição radical ao privado.

Tomando-se por base esse filósofo, a ideia de um *comum*, quando associado ao *próprio*, apaga o *munus*, ou seja, sufoca os deveres, as doações, e que são sinônimos das obrigações e das funções, variantes que aproximam, implicam e entrelaçam rigorosamente os membros de toda comunidade no compromisso inabalável de retribuição fraterna e gratuita. Assim, ao participarmos da comunidade estamos implicados no *cum* e no *munus*, com o ônus de retribuir, “seja em forma de bens ou de serviços (*officium*)” (ESPOSITO, 2012: 27)⁴⁷.

Essas reflexões sugerem-nos pensar que a *comunidade* realiza-se nas relações, em uma experiência viva entre o doador e o donatário, personagens em *um mesmo Ser*, sem a menor possibilidade de separação funcional entre eles. Não há, assim, o *eu* e nem o *outro*, mas o *nós* a constituir uma *communitas*. Há uma “reciprocidade, ou ‘mutualidade’ (*munus-mutuus*), de um dar que determina entre o um e o outro um compromisso, e digamos também um juramento, comum” (ESPOSITO, 2012: 28/29)⁴⁸. Entretanto, esse filósofo encontra transitando na *communitas* a sua própria condição dialética: a *immunitas*. Ou seja, enquanto o *communis* tem deveres a desempenhar, o *immunis* reconhece-se isento das obrigações, “dispensados da dívida que os une uns aos outros, estão liberados do contato que ameaça a sua identidade e sua individualidade” (PAIVA, 2012: 73).

Por essas perspectivas, a *CPLP* poderia ser vista como *communitas*? Em 20 anos, o que revelam as poucas notícias na *Folha* e em *O Globo* sobre a percepção dessa comunidade? Que papel tem exercido o jornalismo, especialmente na *Folha de S. Paulo* e em *O Globo* na medida em que constroem a invisibilização da experiência comunitária da *CPLP* no Brasil?

O Brasil e as “más companhias”

Ao realizarmos o levantamento da cobertura na *Folha de S. Paulo* e *O Globo* dos 20 anos da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, dois aspectos gerais acabaram emergindo. O primeiro, já pontuamos acima, ou seja, uma significativa ausência de notícias, de reportagens e de entrevistas sobre essa comunidade. Essa nítida opção em não noticiar as temáticas da *CPLP* daria, por si só, uma ampla discussão. Os jornais não teriam nada a registrar sobre essa comunidade? Ora, além das profundas relações históricas e identitárias entre seus povos, a entidade formalizada também realizou uma série de atividades que

⁴⁵ “...en todas las lenguas neolatinas, y no solo em ellas, ‘comum’ (*commun, comune, common, kommun*) es lo que no es propio, que empieza allí donde lo propio termina”.

⁴⁶ “...una ‘sustancia’ producida por su unión”.

⁴⁷ “...sea em términos de bienes, ou en terminos de servicio (*officium*)”.

⁴⁸ “...reciprocidad, ou ‘mutualidad’ (*múnus-mutuus*), del dar que determina entre el uno y otro un compromiso, y digámoslo también un juramento, común”.

poderiam ter o mínimo agendamento dos dois maiores jornais brasileiros. Através de um documento oficial da CPLP - "18 anos CPLP: os desafios do futuro" (ILHARCO & MURARGY, 2014) - pode-se verificar que, nos primeiros dez anos dessa entidade foram realizadas mais de 151 ações, como encontros, missões diplomáticas, assinatura de acordos. Nem mesmo quando o Brasil comandou a CPLP (2000 e 2001) houve agendamento dessa comunidade nos dois jornais brasileiros.

O segundo aspecto vai emergir com a análise atenta dos registros colhidos como rastros na *Folha* e em *O Globo* sobre a CPLP nos seus 20 anos. Ou seja, o pouco publicado pode nos ajudar a perceber como essa comunidade foi/é tratada pelos dois periódicos. Apresentamos a seguir apenas alguns exemplos. Em 06 de julho de 2010, *O Globo* publica um editorial (Figura 1), que é a voz oficial da direção do jornal, em que faz uma dura crítica ao presidente Lula da Silva e sua política externa em razão da aproximação com países africanos. No caso da CPLP, a crítica maior é em virtude do apoio a Guiné Equatorial. O título do editorial é um forte indicativo de juízo de valor e da lógica rejeição de uma comunidade de "más companhias".

Figura 1 - Recorte de parte do editorial em *O Globo*



Fonte: acervo *O Globo* (Opinião, 06/07/2010, p. 6)

Em duas décadas, a CPLP apenas recebeu um editorial nos dois jornais, o que também é significativo. As notícias neles, antes e depois desse editorial, seguem essa mesma lógica. A *Folha de S. Paulo*, por exemplo, em 14 de agosto de 2006, traz uma notícia de que o Governo do presidente Lula da Silva abriu 29 novas representações diplomáticas, principalmente na África. É um registro crítico (Figura 2) e, abaixo dessa notícia, o jornal assume uma oposição a essa atitude do Governo. Serão utilizadas entrevistas com representantes de empresas e até de um ex-embaixador nos EUA e no Reino Unido. Também nesse caso, o título é significativo: "Críticos temem prejuízo a relações com ricos". No texto, diz-se que o Brasil segue na contramão mundial ao voltar-se a África, porque "as relações com os países periféricos devem ser complementares". Também um consultor da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo afirma que "Europa e EUA vão continuar sendo nossos principais clientes".

Figura 2 - Recorte de parte de notícia em *Folha de S. Paulo*



Fonte: acervo *Folha de S. Paulo* (Mundo, 14/08/2006, p. 11)

Acreditamos que um momento importante a ser observado na "cobertura" pelos jornais e que pode revelar ainda mais sobre o que se pensa sobre essa comunidade é o início de sua institucionalização. Em 14 de julho de 1996, portanto, três dias antes da data de criação oficial da CPLP, a *Folha de S. Paulo* traz uma pequena notícia com o título: "FHC formaliza em Lisboa novo bloco" (Figura 3). A manchete em questão revela o protagonismo de gênese da entidade pelo então presidente do Brasil, ou seja, é ele quem vai formalizar um "novo bloco", o que não é isso efetivamente o que ocorre. A formalização é feita pelos presidentes de todos os países.

No texto dessa notícia, assinado por Clóvis Rossi, do conselho editorial, informa-se que o Brasil fará parte de *mais um* bloco internacional, a CPLP, mas que "não chega a ser um bloco potente nem tem as ambições comerciais do Mercosul", escreve o jornalista. Em seguida, o jornal revela a intenção "implícita" pela formalização desse bloco: "buscar apoios para a candidatura do Brasil a uma cadeira permanente no Conselho de Segurança das Nações Unidas". Em seguida diz: "Contar com o voto de cinco países africanos de língua portuguesa é

sempre um ativo importante para a diplomacia brasileira, por pobres e fracos que sejam”.

Figura 3 - Recorte de parte de notícia em *Folha de S. Paulo*



Fonte: acervo *Folha* (Mundo, 14/07/1996, p. 6)

Em grande parte das notícias sobre a comunidade em seus 20 anos nos dois jornais há uma tônica recorrente para caracterizá-la: a pobreza dos africanos, o perigo das drogas vindo da África, e a parceria ou o “compadrio” entre Brasil e Portugal. Por exemplo, no dia em que a CPLP completou um ano de criada, *O Globo* traz uma notícia que lembra a data e que enfatiza o problema da comunidade: “Países de língua portuguesa contra drogas” (Figura 4). Esse registro foi publicado na página em que geralmente dedica-se a assuntos de crimes. Nesse espaço há ainda outras duas pequenas notas: “Sem terra saqueiam” e “Pedida prisão do piloto”. Sobre a *CPLP*, a notícia conta que o Governo brasileiro quer formalizar um acordo para interromper a rota do tráfico de drogas para África, de onde uma rede de traficantes alcança a Europa e os EUA. Ou seja, a África como problema, a comunidade como problema.

Também o jornal *Folha de S. Paulo* lembrou o primeiro ano da *CPLP*, e também publicou uma notícia sobre o “problema” dessa comunidade. Em 15 de junho de 1997, esse

jornal traz um pequeno registro, com um título enfático: “Africanos querem ter direitos iguais a portugueses no Brasil”. Informa-se no texto que os africanos querem que o Brasil estenda a eles o mesmo direito de livre circulação concedido a portugueses, isto é, sem necessidade de obter visto no consulado. A justificativa de “negação” do Brasil para igualar esse direito aos portugueses é o tráfico de drogas por meio da África. Vale ressaltar também que a publicação dessa notícia foi feita na página policial do jornal.

Figura 4 - Recorte de parte de notícia em *O Globo*

<h1>Países de língua portuguesa contra drogas</h1> <p>CPLP faz um ano hoje com chanceleres discutindo em Salvador ação conjunta contra o narcotráfico</p>		<p>NOTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • SEM-TERRA SAQUEIAM Quatro caminhões com 50 toneladas de alimentos foram saqueados ontem à tarde por 150 sem-terra na rodovia BR-163, em Itacaré (MS). • PEDIDA PRISÃO DE PILOTO Foi pedida ontem a prisão preventiva do piloto Célio Rodrigues, do Cessna que caiu e matou oito e feriu 17 pessoas em Conselheiro Lafaiete, Minas, no último domingo. Rodrigues está foragido.
<p>Waldomiro Júnior e Mônica Torres Maia</p> <p>• SALVADOR e LISBOA. O Brasil e os demais países de língua portuguesa vão combater conjuntamente o narcotráfico. Os termos do acordo serão discutidos hoje, no primeiro aniversário da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), durante encontro</p>	<p>da luta de seu país contra a ocupação pela Indonésia.</p> <p>— Vim informar aos países da CPLP que a situação no Timor piorou. Mais de mil pessoas foram presas nos últimos seis meses e apenas 10% puderam receber visitas de delegados da Cruz Vermelha, num claro indício de que há tortura nas prisões — denunciou Ramos Horta.</p> <p>Segundo ele, o apoio do Brasil à luta do Timor-Leste tem sido apenas discreto.</p> <p>— Até os EUA restringiram o apoio militar à Indonésia — comparou o diplomata.</p> <p>O Comitê Baiano de Solidariedade ao Timor-Leste vai aproveitar o encontro de chanceleres para entregar a Lampreia um abaixo-assinado pedindo a abertura</p>	<p>de um escritório de representação diplomática do Timor em Brasília. Segundo integrantes do comitê, seria um ato formal de reaprovação à ocupação da Indonésia.</p> <p>Ao longo deste primeiro ano de existência da CPLP, o Governo de Portugal já gastou cerca de US\$ 2,7 milhões para comprar e reformar a sede da entidade em Lisboa</p> <p>e manter o secretariado executivo, do qual fazem parte cinco pessoas.</p> <p>O Governo do Brasil, segundo diplomatas portugueses, liberou US\$ 1 milhão dos US\$ 5 milhões prometidos pelo presidente Fernando Henrique em 17 de julho de 96, em Lisboa, para pôr a CPLP em funcionamento. O restante aguarda autorização do Senado</p>

Fonte: acervo *O Globo* (O País, 17/07/1997, p. 11)

Os rastros da cobertura dos dois jornais sobre a *CPLP* vão configurando a comunidade com um protagonismo envergonhado do Brasil, mas interessado nos votos de países para obter uma cadeira no Conselho de Segurança da *ONU*; uma relação de “compadrio” entre Brasil e Portugal; e uma África e um Timor Leste vistos como incômodos e problemas. Uma parte desse quadro fica explícita na notícia da *Folha de S. Paulo* de 13 de abril de 1999 com o título: “Timor Leste será tema em Portugal”. Nela, o jornalista Clóvis Rossi, que acompanhou a visita do presidente Fernando Henrique a Portugal para uma reunião da *CPLP* relata que o encontro em Lisboa “seria mais de compadrio, dado o relacionamento histórico entre os dois países, não fosse o Timor Leste” (grifo nosso).

O Timor Leste era uma ex-colônia portuguesa e que estava em luta pela independência contra a Indonésia. Seus representantes cobravam da *CPLP* o apoio nessa causa. O Brasil foi o último país da comunidade a se manifestar em favor de Timor. No registro da *Folha*, além de externar a relação de “compadrio” entre Brasil e Portugal, o jornal desvia completamente o objetivo da viagem do presidente FHC: “O motivo para a viagem a Portugal, em todo caso, não é o Timor Leste ou a *CPLP*, mas a cúpula atual entre Brasil/Portugal”. A notícia também fixa as posições dos países na comunidade: “a *CPLP*, que reúne além de Brasil e Portugal, as antigas colônias africanas de Portugal”. Ou seja, como se o Brasil não figurasse como ex-colônia.

A Comunidade dos Países de Língua Portuguesa e a participação do Brasil nela chegam a ser tão invisíveis que a própria *Folha de S. Paulo*, que noticiou a sua institucionalização em 1996, sete anos depois, na edição do dia 12 de julho de 2003 traz um pequeno registro com o

título: "Presidente propõe criação de bloco de países de língua portuguesa" (Figura 5).

Figura 5 - Recorte de parte de notícia na *Folha de S. Paulo*



Fonte: acervo da *Folha de S. Paulo* (Brasil, 12/07/2003, p. 10)

Em resumo, reafirmamos os dois aspectos que emergiram a partir da empiria: um é a quase que completa ausência em duas décadas da cobertura na *Folha de S. Paulo* e em *O Globo* sobre a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa. Temos, assim, a invisibilização de uma comunidade da qual o Brasil é parte.

O segundo aspecto é que, para além da invisível *CPLP*, podemos perceber através dos *rastros*, isto é, das poucas notícias sobre essa comunidade nos jornais que há construção do não reconhecimento, um não reconhecer que envolve desde o desconhecimento do tronco identitário que abraça os povos da *CPLP*, até a rejeição de qualquer possibilidade de aproximar o Brasil dos países africanos e de Timor Leste, nações definidas como pobres e imersas em problemas com drogas, guerras civis, ditaduras e corrupção. As poucas notícias apontam uma lógica de recusa desse contato em razão do Brasil acertar seus passos com o moderno, com o civilizado, com os centros do mundo globalizado.

O jornalismo como prática *immunitas*

Caso imaginemos a lusofonia como meio para desnudar as amarrações históricas das relações identitárias entre os povos da *CPLP*, pode-se, então, pensar em uma comunidade com dívidas históricas ainda a quitar, especialmente com os africanos e timorenses; com inúmeras obrigações a cumprir, a erradicação da fome, do analfabetismo; com deveres recíprocos que

devem ser realizados entre todas as sociedades lusófonas. Talvez por isso, em razão da ideia de uma comunidade que exige uma radical paridade, a CPLP vive uma invisibilização no Brasil (GÓES & ANTUNES, 2016).

Não podemos deixar de lembrar que a lusofonia remete a *luso* e, por conseguinte, a Portugal. Ou seja, temos um ponto de partida marcado nessa história. Contudo, apesar dessa certidão de nascimento ser europeia, na prática, a lusofonia não cabe em fronteiras e também é intensamente africana, brasileira, timorenses. É justamente essa condição espraiada e diversa que ajuda na imaginação de uma CPLP como *communitas* possível.

“O imaginário lusófono tornou-se, definitivamente, o da *pluralidade* e da *diferença* e é através dessa evidência que nos cabe, ou nos cumpre, descobrir a comunidade e a confraternidade inerentes a um espaço cultural fragmentado, cuja unidade utópica, no sentido da partilha comum, só pode existir pelo conhecimento cada vez mais sério e profundo, assumido como tal, dessa pluralidade e dessa diferença”. (LOURENÇO, 2001: 111).

O primeiro desafio é não permitir que seu ponto de partida europeu e nem uma ilusória unidade linguística configurem-se como identidade, a essência de um grupo. A lusofonia reúne condições históricas e identitárias para abrir-se, em um processo de troca recíproca, e que evitaria uma comunidade fundamentalista, fechada em si. Por isso, a necessidade da lusofonia ultrapassar sua perspectiva linguística e geográfica, apostando na diversidade porque, de fato, é impossível pensar em homogeneizar os mais de 250 milhões de luso-falantes espalhados no mundo. Sugerimos percebê-la como uma linha de força histórica que alinhava pela cultura, política, economia, religião os povos que usam o português ou algo assemelhado para exercer uma série de obrigações recíprocas e fraternas.

A chave de leitura a aproximar a ideia da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa com *communitas* é a diversidade nas relações históricas tecidas entre os povos. “A comunidade e a confraternidade de sentido e de partilhas comuns só podem realizar-se pela assunção dessa pluralidade e dessa diferença e pelo conhecimento aprofundado de uns e de outros” (MARTINS, 2006: 81). É vislumbrar uma comunidade que vai tecendo-se nas suas diferenças e imperfeições. Também Eduardo Lourenço (2001) diz que o caminho para a CPLP se reconhecer como comunidade é que todos a experienciem “inextricavelmente portuguesa, brasileira, angolana, moçambicana, cabo-verdiana ou são-tomense” (LOURENÇO, 2001: 111).

Frente aos dados de nossa investigação e essas análises, faz-se imprescindível lembrar que por entre a *communitas* transita com força sua condição oposta, a *immunitas*. Esposito chama atenção que a ideia radicalizada de *communitas* pode asfixiar o indivíduo, tornando-a totalitária, o que é uma contradição ao princípio de dever recíproco. Ou seja, como conceber um agrupamento social na lógica *communitas* sem reconhecer a subjetividade dos seres que a compõe? Até certo ponto, a ação *immunitas* tem uma importância fundamental.

Esposito lembra que os vínculos imunidade e comunidade não se fazem apenas no contraste, uma sendo o fundo da outra, mas também cada uma sendo o objeto da outra. Ele

alerta que

“[...] não se deve perder de vista a circunstância de que a imunidade, enquanto categoria privativa, não adquire importância maior como modalidade precisamente negativa da comunidade. Do mesmo modo em que [...] a comunidade parece hoje imunizada, atraída e engolida por completo pela forma do seu oposto. Em última instância, a imunidade é o limite interno que corta a comunidade dobrando-a sobre si próprio em uma forma que resulta às vezes constitutivas e destitutivas” (ESPOSITO, 2005: 19)⁴⁹.

A questão é que *indivíduo* sempre agirá contra o que é *comum* e a comunidade em que o dever, a dívida, é o comum, a força *immunitas* será muito mais intensa. Por exemplo, em períodos como o nosso, de pleno processo globalizante e com amplo apelo à subjetividade individual, a prática do *immunitas* é tão enfatizada que o sujeito parece querer desliga-se “de todo laço social, de todo vínculo natural, de toda lei em comum” (ESPOSITO, 2012: 43)⁵⁰.

Sugerimos, nesse aspecto, que os jornais investigados nesse trabalho têm ação análoga à condição *immunitas* nessa comunidade, com uma radicalização da dispensa dos deveres, principalmente a partir da invisibilização dela no Brasil. Lembra-nos bem Esposito (2012: 30) que a “*communitas* está ligada ao sacrifício de uma compensação, enquanto a *immunitas* implica no benefício da dispensa”⁵¹.

A não cobertura da *Folha de S. Paulo* e do *O Globo* nos 20 anos da *CPLP* não permite inteligibilidade sobre uma pertença histórica dos brasileiros nessa comunidade. Ou seja, dar espaço, agendar, fazer uma ampla cobertura jornalísticas sobre a *CPLP*, por exemplo, poderia implicar em uma sensação de dever, de uma reparação histórica que o Brasil ainda não cumpriu em relação a sua própria população de negros e os nossos irmãos em África.

Além de exercer a condição *immunitas* quando garante a ausência reiterada da *CPLP*, os jornais acabam confirmando essa posição na medida em que as poucas notícias sobre o tema revelam uma necessidade da distância e de qualquer possibilidade de aproximação do Brasil com as nações pobres africanas e o Timor Leste. A *Folha de S. Paulo* e *O Globo* realizam uma prática *immunis*, indicando aversão a esse tipo de comunidade pobre e problemática, propondo rejeição, recusa, livrando-se de qualquer obrigação ou dever para com ela. Temos, nesse caso, um jornalismo *immunitas*, agindo na invisibilização em um primeiro plano, e na produção da aversão, ambas as ações de desobrigação de qualquer tipo de compromisso.

⁴⁹ “[...] no debe perderse de vista la circunstancia de que la inmunidad, en cuanto categoria privativa, no adquire importancia más que como modalidad, precisamente negativa de la comunidad. Del mismo modo en que [...] la comunidad parece hoy estar inmunizada, atraída y engullida por completo en la forma de su opuesto. En última instancia, la inmunidad es el límite interno que corta la comunidad replegándola sobre sí en una forma que resulta a la vez constitutiva y destitutiva”.

⁵⁰ “... de todo lazo social, de todo vínculo natural, de toda ley común”.

⁵¹ “...la *communitas* está ligada al sacrificio de la compensatio, mientras que la *immunitas* implica el beneficio de la dispensatio”.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. (2003). *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

BAUMAN, Zygmunt. (2005). *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

ESPOSITO, Roberto. (2005). *Immunitas: protección y negación de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu.

ESPOSITO, Roberto. (2012). *Communitas: origen y destino de la comunidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

GIDDENS, Anthony. (2002). *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

GÓES, J. Cristian & ANTUNES, Elton. (2015). A (não) noticiabilidade da CPLP no Brasil: Jornalismo, memórias e identidades. *Revista Estudos de Jornalismo*, Lisboa, nº 5, v. 1, p.120-135, dez. Disponível em: <http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20160202-ej5_d3_v1_2015a.pdf>. Acesso em: 12 jan 2016.

GÓES, J. Cristian & ANTUNES, Elton. (2016). Os 20 anos da comunidade dos países de língua portuguesa na imprensa brasileira: discutindo as condições para uma communitas possível. *Revista Media & Jornalismo*, Coimbra, nº 29, v. 16, p.169-189, set. Disponível em: <<http://iduc.uc.pt/index.php/mj/article/view/3801/2987>>. Acesso em: 21 out 2016.

HALL, Stuart. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A.

ILHARCO, Antônio & MURARGY, Murade. (2014). 18 anos CPLP: os desafios do futuro. Lisboa: CPLP. Disponível em: <<http://www.cplp.org/id-4431.aspx>>. Acesso em: 23 out. 2014.

LOURENÇO, Eduardo. (2001). *A nau de Ícaro e a imagem e miragem da lusofonia*. São Paulo: Companhia das Letras.

MARTINS, Moisés L. (2006). A Lusofonia como promessa e o seu equívoco lusocêntrico. In: MARTINS, Moisés; SOUSA, Helena; CABECINHAS, Rosa (Eds.). *Comunicação e Lusofonia – Para uma abordagem crítica da cultura e dos media*. Porto: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade e Campo das Letras, 2006. p.79-87.

MÍDIA DADOS BRASIL. (2015). *Jornal: Circulação de títulos filiados ao IVC*. Grupo de Mídia: São Paulo. Disponível em: <<https://dados.media/#/dashboards/JOURNAL>>. Acesso em: 13 fev. 2016.

PAIVA, Raquel. (2012). Novas formas de comunitarismo no cenário da visibilidade total: a comunidade do afeto. *Matrizes*, São Paulo, nº 1, p. 63-75, jul./dez. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/377>>. Acessado em: 02 mar. 2015.

SODRÉ, Muniz. (1999). *Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis/RJ: Vozes.

SOUSA SANTOS, Boaventura de. (1994). Modernidade, identidade e a cultura de fronteira. *Tempo Social; Rev. Sociol. USP*, S. Paulo, 5 (1-2): 31-52. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/11597>> Acessado em: 21 fev. 2014.

Journalism, Transmedia and Design Thinking

Ana Serrano Tellería

Universidad de Castilla La Mancha

Universidade da Beira Interior

ana.serrano@uclm.es

ana.serrano@labcom.ubi.pt

Resumo

Os desafios pendentes em Jornalismo são centrados em modelos de negócios; mudar as práticas do público; diminuição das audiências de vendas impressas e do acesso à mídia por sua página inicial; estratégias aclamadas primeiro móvel; os parâmetros de algoritmo sempre em mudança de mídias sociais que afetam diretamente o acesso e distribuição de conteúdo de mídia; o aumento da relevância da personalização no conteúdo e na distribuição de canais (aplicações móveis, podcasts, mensagens, newsletters, etc.); as diferenças inerentes e notáveis entre ecologias de mídia, ambiente e ambientes tecnológicos; a necessidade de recuperar valores fundamentais do jornalismo como ética, qualidade, credibilidade e transparência, em relação às iniciativas de start-up, crowdsourcing e empreendedorismo bem-sucedido; a noção de «notícia como produto»; e o equilíbrio entre publicidade e conteúdo patrocinado e patrocinado por anúncios, bloqueio de anúncios.

Desta forma, traços individuais essenciais, habilidades e mentalidade, o futuro do jornalismo é previsto sob a forma de profissionais que, sozinhos ou em colaboração, conseguem monetizar conteúdos de forma inovadora, se conectar a seus públicos em novos formatos interativos, E responder a (e forma), seu ambiente. Em seguida, as habilidades necessárias são: Produzir em múltiplas plataformas, compreender a economia, construir sua marca, master match (filtro, organizar), limpar e copiar (curate), aprender a codificação básica, conhecer o seu público e participar em mídias sociais.

Nesse sentido, as narrativas transmedia para o jornalismo são um trabalho de campo emergente em andamento com um enorme potencial pela frente. Adaptando a abordagem do Design Thinking ao campo do jornalismo; este ensaio pretende introduzir uma nova forma de análise do jornalismo que permita capturar as características afetivas, paradoxais e espontâneas das iniciativas emergentes e dos ecossistemas digitais, móveis e online, bem como capturar a experiência holística da experiência do utilizador, por empregar os princípios de design tanto para o processo físico como para a forma de pensar para resolver extraordinariamente e persistentes desafios difíceis em um sistema de organizações.

Palavras-chave: Design Thinking, Jornalismo, Jornalismo móvel, Ciberjornalismo, Jornalismo transmedia.

Abstract

Outstanding challenges in Journalism are centred on business models; changing audience's practices; declining audiences of print sales and the access to media by its homepage; mobile first acclaimed strategies; the ever-changing algorithm parameters of Social Media that directly affect the access and distribution of media content; the increase relevance of personalization in content and channel distribution (mobile applications, podcasts, messages, newsletters, etc.); the inherent and outstanding differences between media ecologies, ambient and technological environments; the need to recover core values of journalism like ethics, quality, credibility and transparency, in relation to start-ups, crowdsourcing and entrepreneurial successful initiatives; the notion of 'news as a product'; and the balance between ad-blocking, native and sponsored advertising and content.

Thus, essential individual traits, skills and mind-set, the future of journalism is foreseen in the form of professionals who (alone or in collaboration) are able to monetise content in innovative ways, connect to its publics in interactive new formats, grasps opportunities and respond to (and shape), its environment. Then, the abilities needed are: Produce on multiple platforms, understand the economics, build your brand, master match (filter, organize), clean and copy (curate), learn basic coding, know your audience and engage on social media.

In this sense, transmedia narratives for journalism is an emerging field work in progress with enormous potential ahead. By adapting the *Design Thinking* approach to the journalism field; this essay aims to introduce a new way of examining journalism that allow to capture the affective, paradoxical and spontaneous features of the emerging initiatives and the digital, mobile and online ecosystems as well as capturing the holistic experience of the user experience because it employs the principles of design both to the physical process as well as to the way of thinking to solve extraordinarily and persisting difficult challenges in a system of organizations.

Keywords: Design Thinking, Journalism, Mobile Journalism, Online Journalism, Transmedia Journalism.

Opportunities and Challenges

Media ecologies and its ambient and technological environments on mobile and online devices and platforms have experienced a deep evolution and an ongoing transformation concerning core aspects of its own characteristics and structures. Moreover, they are framed in Bauman's liquid society where a relevant gap has been detected between user technology appropriation and useful management (*The Onlife Manifesto*, H2020; Offcom 2015 Report; Rosenstiel, Ivancin, Loker, *et al.* 2015; CISCO 2015).

Focusing on journalism, outstanding challenges are centred on business models, changing audience's practices, declining audiences, of print sales and the access to media by its homepage, mobile first acclaimed strategies, the ever-changing algorithm parameters of Social Media that directly affect the access and distribution of media content, the increase relevance of personalization in content and channel distribution (mobile applications, podcasts, messages, newsletters, etc.) (Doctor, 2016; Hazard Owen, 2016; Lichterman, 2016); the inherent and outstanding differences between broadcast, print, mobile, online and social media ecologies, ambient and technological environments (Wang, 2016); the urgent need to recover core values of journalism like ethics, quality, credibility and transparency, in relation also to start-ups, crowdsourcing and entrepreneurial successful initiatives; the notion of 'news as a product' (Bilton, 2016); and the balance between ad-blocking, native and sponsored advertising and content.

In this fragile ecosystem, new forms and models have appeared and that differ in fundamental ways from the traditional ones (Russell, 2007; Deuze, 2008; Witschge, 2012; Phillips, Witschge, 2012; Mitchell, 2015; Newman, Levy, Nielsen, 2015; Jarvis, 2015; Barthel, Shearer, Gottfried, *et al*, 2015; Ciobanu, 2015a; ASNE 2015; Facebook IQ, 2015; Global Editors Network 2015). Main differences concerned the process of production and consumption and the structure of the organizations, moving from newsrooms' staff to freelancers. Within newsrooms, a vicious circle between the quality of the content and the precariousness of work conditions may be alerted as well as a gap between useful profits of technology in the mind-sets of the staff (García, 2015a).

Due to this environment, to add economic and professional crisis in the news organizations (budget cuts, reorganizations and considerable downsizing); an emerging model is described by the term 'entrepreneurial journalism' (Anderson, 2014). It has captured academic attention, even defined as "saviour" of journalism, because of its initiatives concerning alternative funding sources, audience engagement and news genres, formats and distribution models.

However, research has focused on the traits of individual journalists and not enough on the structural issues underlying production processes the arbitrariness often involved in the process (Görling, Rehn, 2008).

Thus, essential individual traits, skills and mind-set, the future of journalism is foreseen in the form of professionals who (alone or in collaboration) are able to monetise content in innovative ways, connect to its publics in interactive new formats, grasps opportunities and respond to (and shape), its environment (Briggs, 2012). A close relationship has been established between crowdsourcing and micropayment models with an effective communication about the reasons to support journalism (costs, impact of a story), the creation of a community, its coach and guidance (Radcliffe, 2015; Mediatwits #169, 2015) as well as to

promote its own expertise for an active citizenship participation (Jarvis, 2014)⁵². It is related to media digital literacy in an enrichment and interactive two-way feedback.

This interactive two-way feedback may promote the additional value of enabling media literacy among their users both encouraging them to participate (culture: find solutions, feel them part of an entity-community), learn from them (actions, animations, performances) and guide/teach them (how to).

These hypotheses are linked with 'transmedia journalism', a field scarcely explored and with a wide range of possibilities to be implemented and tested, mainly concerning audience involvement in the process of creation and promotion of content, searching founding sources and profiting both mobile and off/online potentialities bearing in mind its ecology, ambient and technological environments (mainly on storytelling) (Maloney, 2011, 2014; Scolari, 2013).

It has been pointed out the relevance of design (information architecture, hypertext, interactivity, multimediality, usability); visual content (images, infographics, video); mobile applications, big data and content curation strategies as well as chats, messages and podcasts (personalized ones) to encourage consumption (Papamdrea, 2014; Bourque, 2015; Hare, 2015a; Lichterman, 2015; Truong, 2015)⁵³; hypermedia approach with new formats and distribution models in relation to successful entrepreneurial initiatives (Bajak, 2015; Hare, 2015b; Hare, 2015c; Ciobanu, 2015b; DeRienzo, 2015)⁵⁴ (which seems to be more linked to new founding sources rather than the advertising traditional one) as well as to the few 'transmedia journalism' examples found⁵⁵; how local news (Akpeji, 2015; Napoli, Stonbely, McCollough, *et al.*, 2015) engage its audience-user and its relevance for improving the dialogue with media at different levels (Sun, 2015).

In this sense, few academic literatures may be found specialized on the interface design and hyper/multi/transmedia-platform content for mobile and online journalism (Serrano Tellería, 2010a) when a relevant gap has been identified between those with the media literacy skills needed and those who lack of. Also, the ethics of adds, data privacy, design, crowdsourcing, native advertising, online sources, sponsored content, profile and targeting news readers require a deeper analysis (García de Torres, E; Edo, C; Yezers'ka *et al.* 2015; Lecheler, Kruikemeier, 2015)⁵⁶.

Relevant differences have been observed as well between mobile and online media ecologies, ambient and technological environments (Carvalho, Serrano, 2015)⁵⁷ where the

52 "Crowdfunding Journalism Success Tips". URL [throughcracks.com].

53 *Reference to engagingnewsproject.org *Reference to Nielsen Report 2014.

54 For example: URL [<http://www.winnipegfreepress.com/city-beautiful>]

55 For example, *Half The Sky Movement*: Book, film, video games, social media, etc. URL [<http://www.halftheskymovement.org>]

56 2015. "Native advertising & sponsored content: Research on audience, ethics, effectiveness". In: *Journalistsresource.org*, Harvard Kennedy School's Shorenstein Center and the Carnegie-Knight. August 19.

57 Garcia, M (Newspaper Designer, expert recognized worldwide): URL [<http://garciamedia.com>] / Montgomery, R (Mobile video-storytelling expert, media consultant): URL [<http://www.robbmontgomery.com>]

content and data flow at various interactions' levels, rhythms ('spreadable' vs. 'viral'; Jenkins, Ford, Green, 2013); layers (Palacios, 2015)⁵⁸; visible and invisible audiences (Rheingold, 2012; Boyd, 2014), dimensions and grades (Brake, 2014; Hermida, 2014).

Then, the abilities needed are: Produce on multiple platforms, understand the economics, build your brand, master match (filter, organize), clean and copy (curate), learn basic coding, know your audience and engage on social media (Albeanu, 2015; García, 2015b; Gourarie, 2015; Harding, 2015; Kramer, 2015; Klein, 2015; Levin, 2015; Parker, 2015; Peer, 2015; Powers, 2015; Rajan, 2015; Stern, 2015; Sterns, 2015). Thus, it is considered a requirement to delve into the design of these interfaces that facilitate the production, consumption and management of data and content.

Exploring Transmedia within Journalism

As stated by prominent academic experts in the field (Maloney, 2011, 2014; Scolari, 2013⁵⁹), transmedia narratives for journalism is an emerging field work in progress with enormous potential ahead⁶⁰. A review of the state of the art requires, therefore, going back to its origins mainly focused on the world of fiction: the seven principles described by Jenkins (2009): Spreadability vs. drillability; continuity vs. multiplicity; immersion vs. extractability; worldbuilding; seriability; subjectivity and performance. The dichotomies reflect the different possible dimensions of the message through several available media. Thus, while the message is spread, a world is being created by means of inter-related subjectivities and performances.

In the process of building a world, a transmedia project should identify, at least, the following different areas or components: Narrative, experience, audiences, media / platforms, business, models and execution (Pratten, 2011⁶¹; Davidson *et al*, 2010).

Like in a tree, the narrative synthesis would be the sap that, adopting the appropriate genres and media, would expand and create a specific storytelling and timing for each one of them. The premises, the points of view, the recurring topics and unifying ideas would define how the sap would flow through the several channels.

The target audience, not only placed at the end of the process, but also integrated in whatever step of the course, may be able to alter the sap flow. This two way interrelationship and feedback would be defined, on the one hand, by the manners and reasons to engage the audience and, on the other hand, by the user's own and common lived experiences and motivations. How to keep and care the sap vitality of a transmedia story is a key aspect to

58 Palacios, Marcos (2014) in "Jornalismo e Dispositivos Móveis 2014, Congresso Internacional. Universidade da Beira Interior, PT". URL [<https://www.youtube.com/watch?v=AT2flt8qjio>].

59 URL [<http://hipermediaciones.com/>]. Organizer with Prof. Dr. I. Ibrus of ICA Preconference 'Transmedia Storytelling: Theories, Methods and Research Strategies', 2014. URL [<http://www.icahdq.org/conf/2013/transmediacfp.asp>].

60 Special Section 'Transmedia Critical' in *International Journal of Communication* vol.8 (2014): the compilation of articles showed the initial state of the art in Transmedia Journalism, being almost all researches developed about the fictional word.

61 URL [<http://www.tstoryteller.com/team>].

maintain a project alive. Therefore, the business model ought to be considered as a whole, as neither of the parts of the three could survive alone.

Focusing on the production, Hayes (2011) summarized the following aspects for the transmedia projects: Treatment; design; functional and technological specifications; business and marketing. Main differences between the world of fiction and the real one start to arise. The tagline, the context, the synopsis, the plot points, the characters, the scripts and the user-centred scenarios concerning treatment will differ in both cases depending on the timing of a story. It is required, therefore, to go into this research in deep due to the limited literature that could be found about transmedia journalism specifically.

Design specifications (aesthetics, design and style guide, storyboard, interface draft and product list) and technological ones (platforms, system architecture and devices, user and content management as well as quality control) would also be adapted differently according to the story treatment and the worldbuilding.

Again, functional specifications will represent a challenge environment, mainly when defining temporary lines. Other aspects are platforms and channels, user interface and route, major events and branding. These questions are the reason why this essay about a transmedia journalism approach would focus mainly its research on genres and interface design.

Finally, business and marketing aspects deal with objectives; indicators of success; user needs; target and marketing; business model; projection, budget and temporal development; production equipment; project status; copyright and licenses; summary and call to action. Bearing in mind all these aspects, Maloney (2011, 2014) identified some of the challenges that journalism will have to face when adapting the transmedia logic to its own characteristics and environment: Expansion; exploration; continuity and seriality; diversity and points of view; immersion; extrability; real world; and inspiration for action.

In this sense, we should add and emphasize main differences between the world of fiction and the real one to delve into research questions: The narrative tension, the story timing, the user subjectivity and the performance. Once more, these features are intimately related to genres and interface design, core areas of the proposed approach to research.

With regard to the expansion of a story, we will have to identify the elements and performances that will make a story spread virally as well as the users' motivations to share news in their networks and reach beyond traditional media audience. These strategies, both from the producers and the audience-prosumer perspective, are linked with the exploration ones that will analyse how we could change the public's curiosity to delve into the details and find information on their own. Managing the story timing will be a fundamental ability.

As stories spread through the media, we will have to explore how we could maintain the continuity of the story in form and tone, exploiting at the same time the strengths of each media. Allowing the story to unfold through different platforms also would change the length of

news consumption. Therefore, we will have to study how we could catch the public attention for so long.

If a story is reported from various points of view, we will have to think about whether it will be possible to reach new audiences who, otherwise, would have been lost. Moreover, we will have to balance the advantages and the disadvantages of this integration, what we could obtain by adding the public to the news production process, how and why we should do it.

To immerse the audience ever more deeply into a story, we will have to experiment and reflect on how we could generate alternative forms of storytelling. Challenging steps will be to place the story into the users' world and make them understand the impact of a story. These strategies will imply dealing with users' subjectivities and performances.

The more news stories penetrate in the users' world, the more the public will feel committed to them, stated Maloney (2011). How could we make that the public use the work of a journalist and implement it in their daily life? All the journalists' stories are the product of a real, complex and multifaceted world which is the envy of fiction writers. What could we do to capture this complexity from journalism and show all its nuances, rather than always going for simplification? Most journalists embrace the profession with the hope for changing the world. What could we do to encourage the public to solve a certain problem instead of just reading the news in a newspaper or watching them on a screen? (Maloney, 2011)

Finally, we will face major challenges about the narrative tension when making decisions on a real time: how to arise the inspiration for users' action at a certain moment, whether to include or not different ways of interaction with them, how to maintain the tone and form of a story and, at the same time, how to explore the potentialities of each media.

Maloney (2011) emphasized that a transmedia approach to journalism would require being designed as such from the beginning. However, this fact means that neither could all the stories have this transmedia approach, nor should every story attempt to use every possible transmedia principle or media in its creation.

Accordingly, the main question raises not only which components best fit print, video, audio, games, columns or blogs but also how these pieces will be launched or transferred to make best advantage of their form. *Bosnia: Uncertain Paths to Peace*⁶² (NYtimes.com) was perhaps the closest example the author could find to transmedia journalism. Nevertheless, Maloney (Scolari, 2013) considers this piece only as a multimedia one – Other examples⁶³-.

62 URL [<http://www.pixelpress.org/bosnia/index.html>].

63 Other examples defined as 'multimedia' rather than transmedia are: from *Nytimes.com* may be *Snowfall*, from newsgaming *Cutthroat Capitalism* or *September 12th* and *Madrid* by Powerful Robot Games (Gonzalo Frasca); transmedia documentary from *National Geographic: Herod's Lost Tomb, Panda, Titanic*; Sudoku traveller: *China, Rain Forests, Greencity*, or others as *JFK Reloaded, Highrise, Always in Season, Beyond 9/11, Bridge the Gulf, To Be Heard, Waterlife and Guernica: Pintura de Guerra, Proyecto Walsh, Malvinas30, Caine`s Arcade, Kony 2012, Collapsus, World Without Oil, Urgent Evoke* (Scolari, 2013). Another ones 'multimedia' rather than transmedia: URL [<http://reframingmexico.org/en/>, <http://stillspotting.guggenheim.org/visit/>, <http://www.halftheskymovement.org/>, <http://www.lakoumizik.com/about/>, <http://airmediaworks.org/>, <http://localore.net/>, <http://bdthorn.wordpress.com/2013/04/28/transmedia-journalism-101/>, <http://www.poweringnation.org/>, <http://www.sbs.com.au/goahappytribe/#/get-your-passport-ready>, <http://projects.washingtonpost.com/top-secret-america/>, <https://storify.com/bendoernberg/karen-klein-s-internet-army>].

Nowadays, journalism is facing core challenges such as the lack of a business model, beyond subscriptions and advertising (both of which sources of revenue are in steep decline), the precarious work conditions for journalists and the lack of credibility news enjoys among key audiences. The critical perspective argues that the audience-prosumers will not come back as subscribers/paying customers anymore. However, some initiatives as *Half the Sky Movement*⁶⁴, which started as a book, have been transformed into a broader project supported also by the public. Nonetheless, it must be specified that it is not the objective of this essay to analyse business models.

Furthermore, we can identify some other challenges related to online media such as the exploitation of the potentialities to develop genres and interface designs. These challenges, despite having more than two decades of online media history, are still targets to achieve. Then, why should journalism embrace transmedia? What does (should) it lead to?

This essay's main hypothesis states that when we apply transmedia logic to journalistic online content, narratives and storytelling, this process would lead to exciting and engaging genres that are better able to inform citizens. The same interactive process of adaptation would lead also to profit the potentialities of each media, making better use of it.

Similarly, an analogue hypothesis states that when we apply transmedia logic to the interface design of online media, this process would be the source of a series of alterations. These modifications would improve the actual information architecture, interactivity, usability and navigability of media designs, making better use of the users' performance there.

The objectives of a future possible research project on this approach are based on exploring the journalistic genres and the interface design both off and online within a transmedia logic that would open new possibilities to innovate owing to an iterative process of adaptation. It should be considered as well that the traditional genres would be refreshed due to the same process of media diversification. Therefore, we should focus on how to profit the benefits and characteristics of each media and devices, to deepen into the interactive relationship with the audience-prosumer on how to achieve the immersion in the users' world and its engagement.

The *Design Thinking* Approach

Mainstream media and journalists have dominated the monopoly of publishing information (Hansen, 2012) and decided the 'news of the day' (Nerone, 2013). In the digital, mobile and online age, traditional journalistic actors are losing it while new players appeared challenging the definition of journalism and/or the practice of journalistic production. Therefore, the focus on the newsrooms and traditional media as location of analysis and the dominant ways of theorising and studying journalistic production (Anderson, 2011; Wahl Jorgensen, 2009) is insufficient and needs to be reconsidered (Deuze, Witschge, 2015). Pilot

64 URL [<http://www.halftheskymovement.org/>].

studies conducted for 'entrepreneurial journalism (Witschge, 2014; Witschge, Deuze, 2014) suggest that "journalistic entrepreneuring is a messy, paradoxical process that is based on affective as well 'rational' considerations".

In this sense, media is described as artefacts, activities and arrangements (Deuze, 2012) and the user behaviour between actions and affordances, animations and performances (Serrano Tellería, 2016). The increasing access to media by mobile devices and social media point critical features like *Architecture of Intimacy* (Turkle, 2011), *Disclosure* (Marichal, 2012) or *Exposure* (Serrano Tellería, 2014) designed for social media (*The Desire for More*, Facebook - Grosser, 2014) and for the mobile user interface (Serrano Tellería, 2014) in which social media *profiles* are the very tools for shaping identities (Van Dijck, 2013) -*dataism* (Van Dijck, 2014); *quantified self* (Walker Rettberg, 2014); *algorithmic self* (Pasquale, 2015) and with the *digital identity*, part of the mobile and online content (Serrano Tellería, 2015b). Thus, academics reflections underline the urgent need to promote an ethics code of its interface design to protect the user.

In this *Liquid Communication* (Serrano Tellería, 2015a), affective feedback (to fulfil the affordances) and engagement (membership, a worth time contribution) as well as the level of *digital literacy* and *collective intelligence* facilitated are closely related to the interface design that promotes for better or worse all of them (artefacts, activities and arrangements; actions, affordances, animations, and performances). 'Emotional attachment' by mobile devices should be underlined as well.

From the perspective of media as a system of organizations: multimedia and multiplatform, it ought to be highlighted the relevance of introducing a 'start-up' mind-set within newsrooms (Staps, 2015).

Therefore, this essay proposes to employ a multi-methodological design of research and a *Design Thinking* practice theory approach employing content analysis, interviews and surveys. It defines journalism as practice, using practice theory (Bräuchler, Postill, 2010; Couldry, 2012) to provide an extensive scope of emerging practices.

By adapting *Design Thinking* approach (Ignatius, 2015; Kolko, 2015) to the journalism field; this essay aims to introduce a new way of examining content, genres, formats, models and its interface design that allow to capture the affective, paradoxical and spontaneous features of the emerging initiatives and the digital, mobile and online ecosystems as well.

Remembering Flusser's *Homo Ludens* (Flusser, 1988) "for the first time, technologies are simulating the nervous system". The *Design Thinking* approach allows capturing the holistic experience of the user experience because it employs the principles of design both to the physical process as well as to the way of thinking to solve extraordinarily and persisting difficult challenges in a system of organizations.

In the *Media Life* (Deuze, 2012), *Design Thinking* would capture the specific aspects and features related to the interface design and the creation of content, genres, formats and

models; the affective and rational considerations and descriptions of the media as artefacts, activities and arrangements as well as the user behaviour between actions and affordances, animations and performances.

This novelty introduction (Ellis, 2015)⁶⁵ is expected to make considerable advancements because it includes the parameters of design in the journalistic practices and, in the media as a system of organizations due to its messy and paradoxical process. Thus, it also introduces another step forward in the analyses of content in the journalism studies field.

Therefore, concrete proposed actions would consist on: content analysis of forms, genres, narratives, models and its interface design (a selection of pieces by its recognized relevance⁶⁶), interviews and longitudinal surveys to designers/journalist and to general audience-users. Consequently, the *Design Thinking* approach would introduce specific questions and parameters of observation that would delve into information architecture, hypertext, interactivity, multimedia/platform and usability.

With regard to the specific method, it will be based on an experimental approach. The research design is configured through the creation of an online platform that will cover the elaboration, implementation, testing and monitoring of the innovative transmedia projects to be undertaken. Originality and innovative aspects of the programme focus on the ongoing integration of all stages within the same project platform as a way of achieving multi diverse feedbacks from the whole process. This experimental method is not only an advantage but also a requirement since the absence of examples and need of experimentation with users. Apart from integrating a network of academics and professionals as well as the public engagement and the audience-prosumer in the process through the platform, the methodology will include specific control groups which will be held after the implementation of the four projects in the online platform (academics, students, professionals and general public, promoting and interdisciplinary and intersectional transfer of knowledge).

Acknowledgments



65 Awarded by Knight Foundation, BA Journalism & Design: *Design Thinking* approach (started 2014). Ellis, J. (2015). Building a j-school from scratch: How The New School aims to bring journalism and design together. *NiemanLab*, August 31.

66 Awards by *Society of News design*, *ONA*, *Global Editors Network*, *International Federation of Journalist*, etc. As well as a selection of pieces from 'entrepreneurial', 'start-ups' and 'transmedia' journalism initiatives worldwide.

Bibliography

Albeanu, C. (2015). "BBC Trending: When social media is your patch". In: *Journalism.co.uk*, August 6. Available at: URL [<https://www.journalism.co.uk/news/bbc-trending-when-social-media-is-your-patch/s2/a566006/>]. Consult 12th May 2016.

Akpeji, B. (2015). "How citizen journalists can report in remote or underserved communities". In: *Ijnet.org*, July 28. Available at: URL [<https://ijnet.org/en/blog/how-citizen-journalists-can-report-remote-or-underserved-communities>]. Consult 12th May 2016.

Anderson, C.W. (2011). "Blowing up the Newsroom: Ethnography in an Age of Distributed Journalism". In: Domingo, D; Paterson, C.A. *Making Online News*, 151– 160. Peter Lang Publishing.

Anderson, C. W. (2014). "The Sociology of the Professions & the Problem of Journalism Education". In: *Radical Teacher*, 99:62–68.

ASNE (2015). *American Society of News Editors annual newsroom census*. Available at: URL [<http://asne.org/content.asp?pl=121&sl=415&contentid=415>]. Consult 12th March 2016.

Bajak, A. (2015). "How citizen journalists tap silk, a new visualization platform to tell underreported stories". In: *Storybench.org*, April 29. Available at: URL [<http://www.storybench.org/how-citizen-journalists-tap-silk-a-new-visualization-platform-to-tell-underreported-stories/>]. Consult 12th May 2016.

Barthel, M; Shearer, E; Gottfried, J. *et al* (2015). "The Evolving Role of News on Twitter and Facebook". *Pew Research Center. Social Media*. July 14. Available at: URL [<http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>]. Consult 12th May 2016.

Bilton, R. (2016). "How The New York Times, Vox and other publishers adopt a product approach to news". In: *Digiday.com*, March 9. Available at: URL [<http://digiday.com/publishers/new-york-times-vox-publishers-adopt-product-approach-news/>]. Consult 12th March 2016.

Bourque, A. (2015). "Visual Storytelling May Capture Our Goldfish-Like Attention Spans". In: *SocialMediaToday*, August 5. Available at: URL [<http://www.socialmediatoday.com/marketing/socialmktgfella/2015-08-03/visual-storytelling-may-capture-our-goldfish-attention-spans>]. Consult 12th May 2016.

Boyd, D. (2014). *It's Complicated. The Social Lives of Networked Teens*. Yale New Haven and London: University Press.

Brake, D.R. (2014). *Sharing our Lives Online. Risks and Exposure in Social Media*. Palgrave Macmillan.

Bräuchler, B; Postill, J. (ed.) 2010. *Theorising Media and Practice*. Oxford and New York: Berghahn.

Briggs, M. 2012. *Entrepreneurial Journalism: How to Build What's Next for News*. London, UK: Sage.

Carvalho, J.R.; Serrano Tellería, A. (eds.) (2015). *Mobile and Digital Communication: Approaches to Public and Private*. Covilhã, Portugal: Labcom books, University of Beira Interior. Available at: URL [<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/141>]. Consult 12th March 2016.

"Crowdfunding Journalism Success Tips". In: *throughcracks.com*. Available at: URL [<http://throughcracks.com/crowdfunding-journalism-success-tips/>]. Consult 12th March 2016.

Ciobanu, M (2015a). "Lessons in digital innovation from 5 leading news outlets". In: *Journalism.co.uk*. July 24. Available at: URL [<https://www.journalism.co.uk/news/how-five-news-organisations-are-innovating-in-digital-news-/s2/a565894/>]. Consult 12th May 2016.

Ciobanu, M. (2015b). "How the BBC, WBEZ Chicago, The Ferret crowdsource stories". In: *Journalism.co.uk*, August 21. Available at: URL [<https://www.journalism.co.uk/news/crowdsourcing-stories-tips-from-bbc-wbez-chicago-and-the-ferret-/s2/a566185/>]. Consult 12th May 2016.

CISCO 2015. "Privacy Issues in Social Networking". In: *Connect-world.com*. Europe II, 2015. Available at: URL [http://www.connect-world.com/~cwiml/PDFs/magazines/2015/Europe_II_2015.pdf]. Consult 12th March 2016.

ComScore (2015). *The Global Mobile Report*. July 14. Available at: URL [<https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2015/7/comScores-Global-Mobile-Report-Available-for-Download>]. Consult 12th March 2016.

Couldry, N. (2012). 2012. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge, UK: Polity Press.

Davison, D. et al. (2010). *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. San Bernardino: ETC Press.

DeRienzo, M (2015). "A diverse local news ecosystem is emerging, and it doesn't need 'scale' or venture capital". In: *Lion Publishers*, September 3. Available at: URL

[http://www.lionpublishers.com/news/report/090315_local_news_ecosystem/]. Consult 12th May 2016.

Deuze, M. (2008). "The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship". In: *International Journal of Communication*, 2: 848–865.

Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge, UK: Polity Press.

Deuze, M; Witschge, T. (2015). "Além do jornalismo". In: *Leituras do Jornalismo*. Julho-Dezembro de 2015. V. 2, N. 4.

Doctor, K. (2016). From "service desk" to standalone: How The New York Times' graphics department has grown up. In: *Niemanlab*, March 7. Available at: URL [<http://www.niemanlab.org/2016/03/from-service-desk-to-standalone-news-desk-how-the-new-york-times-graphics-department-has-transitioned-to-the-mobile-age/>]. Consult 12th March 2016.

Ellis, J. (2015). "Building a j-school from scratch: How The New School aims to bring journalism and design together". In: *NiemanLab*, August 31. Available at: URL [<http://www.niemanlab.org/2015/08/building-a-j-school-from-scratch-how-the-new-school-aims-to-bring-journalism-and-design-together/>]. Consult 12th May 2016.

Facebook IQ (2015). *Southeast Asians Emerge on Digital*. *People Insights*. August 6. Available at: URL [<https://insights.fb.com/2015/08/06/southeast-asians-emerge-on-digital/>]. Consult 12th March 2016.

Flusser, V. (1988). "On writing, complexity and the technical revolutions". *Interview in Onasbrück, European Media Art Festival*. Available at: URL [www.youtube.com/watch?v=lyfOcAAcoH8&app=desktop]. Consult 12th March 2016.

García, M. (2015a). "Adjusting one's mentality is the toughest challenge". In: *garciamedia.com*, September 2. Available at: URL [http://garciamedia.com/blog/adjusting_ones_mentality_is_the_toughest_challenge]. Consult 12th March 2016.

García, M. (2015b). "The rise of the mobile editor". In: *Poynter.org*, July 15. Available at: URL [<http://www.poynter.org/2015/the-rise-of-the-mobile-editor/357713/>]. Consult 12th May 2016.

García de Torres, E; Edo, C; Yezers'ka et al. (2015). "The Ethics of Crowdsourcing in Journalism". *Ethics of Society and Ethics of Communication WG. IAMCR 2015*.

Global Editors Network 2015: Masterclasses about main journalism tendencies. Available at: URL [<http://www.globaleditorsnetwork.org/programmes/gen-summit-2015/masterclasses/>]. Consult 12th March 2016.

Gourarie, C. (2015). "'Structured journalism' offers readers a different kind of story experience". In: *Columbia Journalism Review*, July 30. Available at: URL [http://www.cjr.org/innovations/structured_journalism.php]. Consult 12th May 2016.

Görling, S; Rehn, A. 2008. "Accidental ventures: A Materialist Reading of Opportunity and Entrepreneurial Potential". In: *Scandinavian Journal of Management*, 24 (2) (June): 94–102.

Grosser, B. (2014). "What Do Metrics Want? How Quantification Prescribes Social Interaction on Facebook". In: *Computational Culture: A Journal of Software Studies*, 9th November.

Hansen, E. 2012. "Aporias of Digital Journalism". In: *Journalism* 14 (5): 678–694.

Harding, J. (2015). "Mind the Gap: BBC news for increasingly disparate audiences" In: *bbc.co.uk (Academy)*, June 24. Available at: URL [<http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/a289ee0b-a236-407c-9bbe-05a361aa177f>]. Consult 12th May 2016.

Hare, K. (2015a). "Study: People read more on sites with modern designs. They also remember more". In: *Poynter.org*. July 28. Available at: URL [<http://www.poynter.org/2015/study-people-read-more-on-sites-with-modern-designs-they-also-remember-more/360275/>]. Consult 12th March 2016.

Hare, K. (2015b). "'Tweet your story four times' and other advice from Philly.com's Erica Palan and Diana Lind". In: *Poynter.org*, February 18. Available at: URL [<http://www.poynter.org/2015/tweet-your-story-four-times-and-other-advice-from-philly-coms-erica-palan-and-diana-lind/321263/>]. Consult 12th May 2016.

Hare, K. (2015c). "How Mashable took user-generated content to create an animated story about Syria". In: *Poynter.org*, August 4. Available at: URL [<http://www.poynter.org/2015/how-mashable-took-user-generated-content-to-create-an-animated-story-about-syria/360327/>]. Consult 12th May 2016.

Hayes, G. P. (2011). *How to write a transmedia production bible*. Screen Australia. Available at: URL [<http://www.screenaustralia.gov.au/cmspages/handler404.aspx?404;https://www.screenaustralia.gov.au:443/getmedia/2b6459ab-3d05-4607-8fc6-10e1a8fff13d/Transmedia-prod-bible-template.pdf>]. URL [<http://www.garyphayes.com/what-gary-does/>]. Consult 12th March 2016.

Hazard Owen, L. (2016). "Hoping to make audio more shareable, WNYC introduces "audiograms" for social media". In: *Niemanlab*, March 8. Available at: URL [<http://www.niemanlab.org/2016/03/hoping-to-make-audio-more-shareable-wnyc-introduces-audiograms-for-social-media/>]. Consult 12th March 2016.

Hermida, A. (2014). *Tell Everyone: Why We Share and Why it Matters*. Doubleday Canada.

Ignatius, A. (2015). "Design as Strategy & The Evolution of Design Thinking". In: *Harvard Business Review*, September 2015. Available at: URL [<https://hbr.org/archive-toc/BR1509>]. Consult 12th May 2016.

Jarvis, J. (2014). *Geeks Bearing Gifts: Imagining New Futures for News*. New York, NY: CUNY Journalism Press.

Jarvis, J. (2015). "Negotiating for News. The Principles at Stake with Facebook, et al". In: *Medium.com*. July 6. Available at: URL [<https://medium.com/whither-news/negotiating-for-news-3d24f45cf5ff#.jpygmhvq9>]. Consult 12th May 2016.

Jenkins, Henry (2009). "The Revenge of the Origami Unicorn". Blog: *Confessions of an Aca-Fan*. 12th December. Available at: URL [<http://henryjenkins.org/aboutme.html>]. Consult 12th March 2016.

Jenkins, H; Ford, S; & Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NY Univ. Press.

Klein, E. (2015). "Is the media becoming a wire service?". In: *VoxMedia*, July 22. Available at: URL [<http://www.vox.com/2015/7/22/9013911/is-the-media-becoming-a-wire-service>]. Consult 12th May 2016.

Kolko, J. (2015). "Design Thinking Comes of Age". In: *Harvard Business Review*, September 2015. Available at: URL [<https://hbr.org/2015/09/design-thinking-comes-of-age>]. Consult 12th May 2016.

Kramer, M. (2015). "A list of every hidden journalism-related social media group I could find". In: *Poynter.org*, August 5. Available at: URL [<http://www.poynter.org/2015/a-list-of-every-hidden-journalism-related-social-media-group-i-could-find/362267/>]. Consult 12th May 2016.

Lecheler, S; Kruike-meier, S. (2015). "Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources". In: *New Media & Society*.

Levin, P. (2015). "10 basics today's journalists need". In: *Knightblog*, July 31. Available at: URL [http://www.knightfoundation.org/blogs/knightblog/2015/7/31/10-basics-todays-journalists-need/]. Consult 12th May 2016.

Lichterman, J (2015). "Modern" homepage design increases pageviews and reader comprehension, study finds". In: *NiemanLab*, July 28. Available at: URL [http://www.niemanlab.org/2015/07/modern-homepage-design-increases-pageviews-and-reader-comprehension-study-finds/]. Consult 12th March 2016.

Lichterman, J. (2016). "The Washington Post is trying to make it easier to read long features". In: *Niemanlab*, March 11. Available at: URL [http://www.niemanlab.org/2016/03/the-washington-post-is-trying-to-make-it-easier-to-read-long-features/]. Consult 12th March 2016.

Maloney, K. (2011). *Porting Transmedia Storytelling to Journalism*. Ph.D Dissertation. University of Denver. Available at: URL [http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf]. Consult 12th March 2016.

- Blog (2014). *Transmedia Journalism: Porting Transmedia Storytelling to the News Business*. Available at: URL [http://transmediajournalism.org/], [http://transmediajournalism.org/author/]. Consult 12th March 2016.

Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Mass: The MIT Press.

Marichal, J. (2012). *Facebook Democracy. The Architecture of Disclosure and the Threat to Public Life*. Farnham, Surrey; Burlington, VT: Ashgate.

Mediatwits #169 (2015): "Can the Kiva Micro-Finance Option Help Journalists?" In: *MediaShift youtube*, August 20. Available at: URL [https://www.youtube.com/watch?v=NDmZBUKdK_8]. Consult 12th March 2016.

Mitchell, A. (2015). "State of the News Media 2015". *Pew Research Center. Journalism & Media*. April 29. Available at: URL [http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/]. Consult 12th May 2016.

Napoli, P.M; Stonbely, S; McCollough, K. *et al.* (2015). *Assessing the Health of Local Journalism Ecosystems: A Comparative Analysis of Three New Jersey Communities*. Rutgers School of Communication and Information. Available at: URL [http://mpii.rutgers.edu/assessing-the-health-of-local-journalism-ecosystems/], [http://wp.comminfo.rutgers.edu/mpii-new/wp-content/uploads/sites/129/2015/06/Assessing-Local-Journalism_Final-Draft-6.23.15.pdf], Consult 12th May 2016.

"Native advertising & sponsored content: Research on audience, ethics, effectiveness". (2015). In: *Journalistsresource.org*, Harvard Kennedy School's Shorenstein Center and the Carnegie-Knight. August 19. Available at: URL [<http://journalistsresource.org/studies/society/news-media/native-advertising-sponsored-content-audience-ethics-effectiveness>]. Consult 12th March 2016.

Nerone, J. 2013. "The Historical Roots of the Normative Model of Journalism". In: *Journalism* 14 (4): 446–458.

Newman, N; Levy, D.L.A; Nielsen, R.K. (2015). "Reuters Institute Digital News Report". *Reuters Institute for the Study of Journalism*. University of Oxford. Available at: URL [<http://www.digitalnewsreport.org/>]. Consult 12th May 2016.

The Onlife Manifesto. Digital Agenda for Europe. EU 2020 initiative. Available at: URL [<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/onlife-manifesto>]. Consult 12th March 2016.

Ofcom (2015). *Adults' media use and attitudes*. Report. Available at: URL [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/media-lit-10years/2015_Adults_media_use_and_attitudes_report.pdf]. Consult 12th March 2016.

Papamdrea D. (2014). "Why Content Influences Consumer Decisions More Than Ever Before". In: *Blog.visual.ly*, May 2. Available at: URL [<http://blog.visual.ly/why-content-influences-consumer-decisions-more-than-ever-before/>]. Consult 12th March 2016.

Parker, R. (2015). "Dallas Morning News editor: 'We are all salespeople now'". In: *Columbia Journalism Review*, July 23. Available at: URL [http://www.cjr.org/united_states_project/dallas_morning_news_mike_wilson.php]. Consult 12th May 2016.

Pasquale, F. (2015). "The Algorithmic Self". In: *The Hedgehog Review*: vol. 17 no. 1 (spring 2015). Available at: URL [http://www.iasc-culture.org/THR/THR_article_2015_Spring_Pasquale.php]. Consult 12th May 2016.

Peer, N. (2015). "Grabbing insights from social data was the right move for this former news startup". In: *TechInAsia*, August 13. Available at: URL [<https://www.techinasia.com/india-frrole-provides-insights-on-social-data>]. Consult 12th May 2016.

Phillips, A; Witschge, T. (2012). "The Changing Business of News: Sustainability of News Journalism", 3–20; in: *Changing Journalism*, Ed. Lee Wright, P; Phillips, A; Witschge, London: Routledge.

Powers, E. (2015). "The Rise of the Engagement Editor and What It Means". In: *MediaShift*, August 19. Available at: URL [<http://mediashift.org/2015/08/the-rise-of-the-engagement-editor-and-what-it-means/>]. Consult 12th May 2016.

Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling. A practical guide for beginners*. San Bernardino: Robert Pattern.

Radcliffe, D. (2015). "How can crowdfunding support media business models?" In: *TheMediaBriefing*, July 8. Available at: URL [<https://www.themediabriefing.com/article/how-can-crowdfunding-support-media-business-models>]. Consult 12th March 2016.

Rajan, N. (2015). "News Corp is a strategic investor, we are not looking at paper valuation or an exit". In: *The Indian Express*, July 27. Available at: URL [<http://indianexpress.com/article/technology/tech-news-technology/news-corp-is-a-strategic-investor-we-am-not-looking-at-paper-valuation-or-an-exit/>]. Consult 12th May 2016.

Rheingold, H. (2012). *Net smart. How to thrive online*. Cambridge: The MIT Press.

Rosenstiel, T; Ivancin, M; Loker, K; et al. (2015). "Facing Change: The needs, attitudes and experiences of people in media". In: *American Press Institute*. June 8. Available at: URL [<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/api-journalists-survey/>]. Consult 12th May 2016.

Russell, A. (2007). "Digital Communication Networks and the Journalistic Field: The 2005 French Riots". In: *Critical Studies in Media Communication*, 24 (4): 285–302.

Scolari, C. (2013) *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Bilbao, Spain: Deusto.

Serrano Tellería, A. (2010a). *Diseño de nodos iniciales en cibermedios: Un estudio comparativo (Initial Node Design on Cybermedia: A Comparative Study)*. Ph.D. Leioa, Spain: University of the Basque Country. Extraordinary Ph. D Award (2012). Available at: URL [<https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwizwuykgIrNAhXFuxQKHahLDngQFggcMAA&url=https%3A%2F%2Faddi.ehu.es%2Fbitstream%2F10810%2F12425%2F1%2Fserrano%2520telleria.pdf&usg=AFQjCNFA2e5NDgLuKfZTKtJ1naTu0vwhHQ&sig2=mmJhDdpaUwC3BsiaIcuRww&bvm=bv.123325700,d.d24>]. Consult 12th May 2016.

Serrano Tellería, A. (2010b). "Una propuesta de análisis sintáctico-semántico para los nodos iniciales en cibermedios (A Syntactic-Semantic Analysis Proposal for Initial Nodes in Cybermedia)" In: *Prisma.com*, 12. Cetac.Media, Portugal. Available at: URL [<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/756>]. Consult 12th May 2016.

Serrano Tellería, A. (2013). "Diseño de nodos iniciales en revistas online: una propuesta metodológica (Initial Node Design in Magazines Online: A Methodological Proposal)" In: Natansohn, G. (2013). *Jornalismo de revista em redes digitais*. 111-140 (of 258) Salvador de Bahía: Edufba. Federal University of Bahia, Brazil. Available at: URL [<http://www.edufba.ufba.br/2013/06/jornalismo-de-revista-em-redes-digitais/>]. Consult 12th May 2016.

Serrano Tellería, A. (2014). "Interface Design on Mobile Phones: The Delimitation of the Public and Private Spheres". In: Paiva, F; Moura, C. (Orgs.) *DESIGNA: INTERFACE* (pp.87-108) Covilhã, Portugal: Labcom Books, University of Beira Interior.

Serrano Tellería, A. (2015a). "Liquid Spheres or Constellations: Reflections Towards Mobile Devices". In Carvalheiro J.R., Serrano Tellería A. (eds.) *Mobile and Digital Communication: Approaches to Public and Private*. 173-198. Covilhã, Portugal: Labcom Books, University of Beira Interior.

Serrano Tellería, A. (2015b). "The Role of the Profile and the Digital Identity on the Mobile Content". In: Aguado, J.M; Feijóo, C; Martínez, I.J. (eds.). *Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution*. EEUU: IGI GLOBAL. IDEA GROUP INC.

Serrano Tellería, A. (2016). "Liquid Communication in Mobile Devices: Affordances and Risks". In: Baggio, B (eds). *Analyzing Digital Discourse and Human Behavior in Modern Virtual Environments*. EEUU: IGI GLOBAL. IDEA GROUP INC.

Staps, F. (2015). "Want to create a more digital newsroom? Find your inner startup". In: *NiemanLab*, August 25. Available at: URL <http://www.niemanlab.org/2015/08/want-to-create-a-more-digital-newsroom-find-your-inner-startup/> Consult at 12th May 2016.

Stern, R. (2015). "Futures Lab Update #118: Audience-Driven Journalism via Grasswire & Hearken". In: *MediaShift*, August 21. Available at: URL <https://www.rjionline.org/stories/futures-lab-update-118-audience-driven-journalism-via-grasswire-and-hearken> Consult 12th May 2016.

Sterns, O. (2015). "How New York Times Survives in a Social Media World". In: *Bloomberg.com*, July 9. Available at: URL <http://www.bloomberg.com/news/videos/2015-07-09/how-new-york-times-survives-in-a-social-media-world> Consult 12th May 2016.

Sun L.H. (2015). "You can now look up ER wait times, hospital noise levels and nursing home fines on Yelp". In: *The Washington Post*, August 5. Available at: URL <https://www.washingtonpost.com/news/to-your-health/wp/2015/08/05/coming-to-yelp-a-bigger-dose-of-data-on-health-care-facilities/> Consult 12th May 2016.

Truong, E. (2015). "Telling stories visually: 5 designers and their advice for writers". *Poynter.org*, August 5. Available at: URL [<http://www.poynter.org/2015/telling-stories-visually-5-designers-and-their-advice-for-writers/362763/>]. Consult 12th March 2016.

Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We expect More from Technology and Less From Each Other?* NY, NY: Basic Books.

Van Dijck, J. (2013). "You have one identity: performing the self on Facebook & LinkedIn". In: *Media, Culture & Society*, 35 (2).

Van Dijck, J. (2014). *Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology*. In: *Surveillance & Society*, 2 (2), 197–208.

Wahl Jorgensen, K. (2009). "News Production, Ethnography, and Power: On the Challenges of Newsroom-centricity". In: E. Bird (Ed). *The Anthropology of News and Journalism*, 21–35. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Walker Rettberg, J. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Wang, S. (2016). "Small screens, full art, can't lose: Despite their size, phones open up new opportunities for interactives". In: *Niemanlab.org*, March 16. Available at: URL [<http://www.niemanlab.org/2016/03/small-screens-full-art-despite-their-size-smartphones-open-up-new-opportunities-for-interactives/>]. Consult 12th March 2016.

Vargas, E. (2016). "Mario Tascón: "A los periodistas les da miedo perder con los cambios, pero en verdad ganan"". In: *Clasesdeperiodismo.com*, March 12. Available at: URL [<http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/03/09/mario-tascon-a-los-periodistas-les-da-miedo-perder-con-los-cambios-pero-en-verdad-ganan/>]. Consult 12th March 2016.

Witschge, T (2012). "The 'Tyranny' of Technology", 99–114; in: *Changing Journalism*, Ed. Lee Wright, P; Phillips, A; Witschge, London: Routledge.

Witschge, T. (2014). "Funding the News: Budget Cuts, Reorganisations and Entrepreneurs in the Journalistic Field". *Rethinking Journalism II Conference, University of Groningen* (January)

Witschge, T; M. Deuze. (2014). "Passion, Politics and Play in Journalism Start-Ups". In: *Social Media and the Transformation of Public Space Conference, University of Amsterdam* (June).

Distribuição e circulação de conteúdos jornalísticos em mídias sociais contemporâneas: o Instant Articles do Facebook e o Accelerated Mobile Pages do Google

Mariana Guedes Conde
marianaguedesc@gmail.com
Thiago Pereira Falcão
falc4o@gmail.com
Universidade Federal do Maranhão

Resumo

Este artigo objetiva refletir sobre o atual contexto de mudanças nos processos de distribuição e circulação de conteúdos jornalísticos em sites de mídias sociais, o que engloba discussões relativas à seleção de notícias, personalização, uso de algoritmos e submissão a termos de usos das diferentes plataformas. Para tanto, problematiza o *Instant Articles* do Facebook, aplicação para *smartphone* que permite a publicação direta por veículos de informação de conteúdo no *feed* de notícias do site de rede social, e o *Accelerated Mobile Pages* do Google, que tem como objetivo melhorar o desempenho de navegação na internet móvel aberta ao possibilitar um formato de carregamento mais rápido e *open source* de conteúdos. Partimos do pressuposto de que o desenvolvimento das chamadas mídias digitais e interativas ocasiona uma fragmentação da oferta de informação e conseqüentemente reconfigura processos de produção, circulação e consumo de conteúdo na medida em que a mídia direciona estes processos para uma lógica divergente da do jornalismo industrial, em que o público necessitava ir à busca das publicações para ter acesso às notícias. Nesse sentido, refletimos, com apoio da pesquisa bibliográfica, sobre como os sistemas de circulação e distribuição de conteúdo jornalístico têm sido reconfigurados com o advento das mídias sociais e como os tipos de gestão dos meios, a tecnologia e a relação entre usuários e jornalistas impactam estas estruturas.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Jornalismo. Distribuição. Circulação.

Abstract

This paper ponders about the state of art regarding the news content distribution and circulation processes. This discussion encompasses, thus, news selection, personalization, the use of algorithms and the differences on End-User License Agreements depending on the chosen platform. To properly discuss the phenomenon, our argument debates both Instant Articles, Facebook's application designed for user feed direct publishing, and Google's

Accelerated Mobile Pages, that improves mobile data traffic and navigation by providing a faster model for open sourced content download. This argument stems from the fact that interactive digital media is responsible for a fragmentation on the offer of information, thus crucially transforming production, circulation and content consumption processes. We argue that this transformation raises questions as to how information circulation and news content distribution systems were both redefined by the use of social media as mediation tools in these processes, paying attention to specific points like the relationship between journalists, users, technology and the management of these previously unseen mediators.

Keywords: Social Media. Journalism. Distribution. Circulation.

Introdução

A notícia somente ganha existência plena e se constitui um produto social capaz de ativar as relações entre os indivíduos, contribuindo para ativar o processo de conversação, quando circula (Machado, 2008). Considerando que a distribuição remete ao consumo e a circulação à participação, o contexto atual de uma mídia móvel e espalhada (Jenkins, 2013) revela mudanças em relação à distribuição e circulação do conteúdo jornalístico, além da produção para uma ampla circulação com uma variedade de processos de recirculação e novos modos de consumo.

Nesse contexto, empresas como o Facebook, o Youtube, o Storify e o Google têm alterado o cenário da comunicação contemporânea, inclusive em relação ao jornalismo, através de diferentes experiências que envolvem o uso de bases de dados e aplicativos para produção e consumo de informações. Com a maior oferta de veículos e plataformas de informação, a oferta de conteúdo aumentou e se fragmentou, ou seja, o controle absoluto de produção e distribuição não pertence mais somente às organizações jornalísticas. O público também mudou, passando a experimentar um conteúdo projetado para ampla circulação e distribuição em multiplataformas – nas quais se inserem em larga escala os dispositivos móveis, especialmente *tablets* e *smartphones* – com uma variedade de processos de recirculação e novos modos de consumo. Há uma nova forma de interação entre públicos, produtores, canais e conteúdo (Jenkins, 2013).

Atualmente, observa-se o crescente uso de mídias sociais e agregadores, entre os anos de 2015 e 2016, como principais fontes de notícias em diferentes países e o aumento contínuo do acesso a notícias através de dispositivos móveis, especialmente *smartphones*⁶⁷. Em janeiro de 2015, o Snapchat lançou o *Discover*. No mesmo ano o Google lançou o *Digital News Initiative* em abril, o *Google News Lab* em junho e o *Google Accelerated Mobile Pages* em outubro. Paralelo a isso, o Facebook lançou o *Instant Articles*, a Apple lançou o agregador de notícias *Apple News* e o Twitter lançou o *Moments*, em maio, setembro e outubro respectivamente. Nesse ínterim, plataformas de mídias sociais como Snapchat, Google,

⁶⁷ Dados dos Reuters Institute Digital News Report 2016. Recuperado em 15 agosto, 2016, de <http://bit.ly/2dM0lag>.

Facebook, Twitter e Apple criaram um ambiente para o chamado “conteúdo distribuído”. Atualmente, estas aplicações continuam se desenvolvendo, transformando mídias sociais em “editores” e “publicadores” de conteúdo.

Este artigo objetiva refletir sobre o atual contexto de mudanças nos processos de distribuição e circulação de conteúdos jornalísticos em sites de mídias sociais. Para tanto, problematiza o *Instant Articles* do Facebook e o *Google Accelerated Mobile Pages* do Google. Nesse sentido, refletimos, com apoio da pesquisa bibliográfica, sobre como os sistemas de circulação e distribuição de conteúdo jornalístico têm sido reconfigurados com o advento das mídias sociais e como os tipos de gestão dos meios, a tecnologia e a relação entre usuários e jornalistas impactam estas estruturas.

Jornalismo e Mídias Sociais: o *Instant Articles* do Facebook e o *Accelerated Mobile Pages* do Google

De acordo com o *Digital News Report 2016*⁶⁸, do *Reuters Institute*, 51% dos pesquisados usam mídias sociais para acessar notícias toda semana. O Facebook, de acordo com a pesquisa, é a principal rede para encontrar, consumir e compartilhar notícias e 53% dos usuários usam *smartphones* para este fim semanalmente. A pesquisa aponta, em linhas gerais, evidências sobre o papel central que tem sido desempenhado pelos *smartphones* e um aumento acentuado no uso de redes sociais, portais e aplicativos móveis para encontrar, compartilhar e discutir notícias. O relatório *The State of News Media 2016*⁶⁹⁷⁰ traz dados condizentes. É interessante pontuar que em 2010 o relatório *Understanding the Participatory News Consumer*⁷¹ do *Pew Research Center* preconizava que no então ambiente de mídia multiplataforma a relação das pessoas com a notícia estava se tornando portátil, personalizada e participativa. Paralelo a isso, em menos de uma década o investimento publicitário cresceu 20%, voltado principalmente para dispositivos móveis. No entanto, convém destacar que estes investimentos não são destinados prioritariamente para veículos jornalísticos, mas para cinco grandes empresas: Google, Facebook, Yahoo, Microsoft e Twitter⁷².

Na medida em que atualmente empresas como Google e Facebook controlam boa parte da verba publicitária do planeta, o jornalismo terá provavelmente mais poder concentrado nas plataformas de distribuição que nos próprios veículos. Estabelece-se, portanto, uma relação que altera práticas em virtude de uma nova realidade: se seguir o formato praticado nos últimos cinquenta anos, o jornalismo não conseguirá sobreviver, pois as condições técnicas, materiais, o modo de produção, as crenças e comportamentos sustentados pela lógica industrial já não se aplicam ao século XXI (Anderson, Bell & Shirky, 2013). O referido formato inclui tanto a produção física do veículo jornalístico em qualquer forma quanto

68 Recuperado em 13 junho, 2016, de <http://bit.ly/1UT82DM>.

69 Recuperado em 20 junho, 2016, de <http://pewrsr.ch/1XX8GHI>.

70 Recuperado em 22 junho, 2016, de <http://www.digitalnewsreport.es/>.

71 Recuperado em 10 agosto, 2016, de <http://pewrsr.ch/1jmTytw>.

72 Recuperado em 18 junho, 2016, de <http://pewrsr.ch/1XX8GHI> e <http://bit.ly/1Q5QuZh>.

a da informação em si devido à importância crescente das bases de dados, da interação com múltiplas fontes e com o próprio público. A ultrapassada lógica industrial a que se referem os autores é o tradicional modelo de negócios do jornalismo baseado na venda de anúncios.

Nesse sentido, a internet (e a internet móvel) criou uma crise econômica para a indústria jornalística uma vez que as receitas de publicidade são cada vez mais investidas em outras mídias e não reinvestidas nos veículos jornalísticos na mesma proporção de antes (Picard, 2008). As mídias sociais fizeram com que surgisse uma nova categoria de anúncio publicitário de contato mais eficaz com a audiência e que acaba não entrando no subsídio do conteúdo jornalístico – “o estoque disponível de anúncios passou a ser em função do (ilimitado) interesse das pessoas umas nas outras, e não da capacidade do veículo de comunicação de criar conteúdo ou manter a audiência” (Anderson, Bell & Shirky, 2013:35).

O estudo *Digital News in a Distributed Environment*⁷³ da *Columbia Journalism School*, realizado em junho deste ano, revela que as redações estão cada vez mais postando conteúdo jornalístico diretamente nas plataformas sociais, mas ainda perdidas em relação às “recompensas” desta relação – no geral, alguns editores estão focados em aproveitar oportunidades, enquanto outros têm se sentido enfraquecidos. Ao que parece, o declínio da mídia impressa, o crescimento do uso de *smartphones* e mídias sociais para consumo e plataformas de notícias, respectivamente, e o aumento dos bloqueadores de anúncios (ou *ad blockers*) estão mudando o modo como obtemos notícias.

Em maio de 2015 o Facebook, maior site de rede social do mundo com 1,59 bilhão de usuários⁷⁴, lançou o *Instant Articles*, que propõe-se a ser uma maneira otimizada para publicar e distribuir notícias no Facebook e suporta distribuição de conteúdo automatizada usando padrões como HTML e RSS. A aplicação também oferece aos editores novas ferramentas para apresentar os artigos, incluindo mapas interativos, fotografias em alta resolução com possibilidade de aumentar o *zoom* e ver de ângulos diferentes.

Desde março deste ano a ferramenta está disponível para todos os veículos de publicação, inclusive para blogs *WordPress* através de um *plugin* gratuito *open source* da *Automattic* (uma empresa da família do *WordPress.com* VIP)⁷⁵. Apesar das poucas mudanças estruturais desde a sua criação, atualmente o *Instant Articles* continua com forte adesão por parte dos jornais de todo o mundo, como apontam trechos do *Digital News Report 2016*⁷⁶ e da pesquisa *Digital News in a Distributed Environment*⁷⁷.

Também no ano passado, em outubro, o Google lançou o *Accelerated Mobile Pages (AMP)*. De modo semelhante ao *Instant Articles*, a ferramenta beneficia a experiência de visualização multimídia (vídeos, animações, gráficos, anúncios inteligentes) e objetiva que o

73 Resultados preliminares do novo projeto de pesquisa realizado pelo *Tow Center for Digital Journalism*, que objetiva examinar a relação entre plataformas sociais e editores de conteúdo. Recuperado em 17 julho, 2016, de <http://towcenter.org/digital-news-in-a-distributed-environment/>.

74 Recuperado em 12 maio, 2016, de <http://glo.bo/1RJz5En>.

75 Recuperado em 04 setembro, 2016, de <http://bit.ly/2dFFx2w>.

76 Recuperado em 12 junho, 2016, de <http://www.digitalnewsreport.org/survey/>.

77 Recuperado em 12 junho, 2016, de <http://bit.ly/29EiPEZ>.

mesmo código⁷⁸ funcione em diferentes plataformas e dispositivos tornando o acesso rápido em qualquer local e melhorando o desempenho da web móvel. Antes restrito a produtores de notícias, o Google tem encorajado varejistas digitais a usarem o formato AMP em seus sites *mobile*.

Distribuição e circulação de conteúdo jornalístico em mídias sociais

Na tradicional comunicação de massa os emissores possuíam o controle do conteúdo da mensagem, mas no caso dos meios de comunicação digitais e interativos, como as mídias sociais, tanto o emissor quanto o receptor podem influenciar o conteúdo da comunicação (Hjarvard, 2014). A atenção concentra-se nas plataformas de distribuição e interação e não mais nas plataformas integradas de produção e distribuição. É, portanto, coerente afirmar que as plataformas de mídias sociais influenciam os processos e configurações do conteúdo jornalístico na atualidade.

Empresas como o Facebook, o Twitter, o Google e o Youtube, por exemplo, não são produtores de conteúdo, contudo, são plataformas de busca e distribuição que atualmente concentram grande parte da atenção dos usuários e das verbas publicitárias de todo o planeta. Machado (2008) explica que “os sistemas de produção e disseminação de informações são edificados pelas organizações jornalísticas em conjunto com os demais atores deste processo complexo, dentro das possibilidades tecnológicas, econômicas e culturais de cada sociedade para atender às demandas sociais de conhecimento sobre a atualidade” (p.26).

Sabemos que as tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) têm provocado alterações nas experiências e representações da realidade social, bem como originado novas formas de socialização e uma lógica diferenciada de produção e recepção de informações, inclusive jornalísticas (CASTELLS, 2003, 2007; LEMOS, 2004; SAAD, 2003). As mídias digitalizadas são responsáveis por uma profunda influência nas relações sociais e culturais contemporâneas, seja no nível do poder político global ou no das relações humanas individuais ao passo que “testemunhamos uma mudança paradigmática na comunicação mediada” (HJARVARD, 2015, p.51).

Barbosa (2013) caracteriza o cenário atual como marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição e distribuição, circulação e recirculação dos conteúdos, o que resulta num *continuum* multimídia de cariz dinâmico. A autora identifica uma quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais, que tem as mídias móveis como propulsoras de um novo ciclo de inovação. De acordo com Scolari (2016: 183), “um novo meio de comunicação entrou no ecossistema de mídia, um meio com os seus próprios modelos de negócios, gramática, práticas de produção e dinâmicas de consumo”. A comunicação móvel, nesse sentido, representa uma nova instância de reconfigurações para as práticas processuais e conteúdos jornalísticos. “As mídias móveis, especialmente os *smartphones* e *tablets*, são os

78 O AMP HTML é um código aberto que permite aos sites construírem páginas web mais leves e, portanto, mais rápidas.

novos agentes que reconfiguram a produção, publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdo jornalístico em multiplataforma” (BARBOSA, 2013: 42).

Jenkins (2009) explica que as formas de produzir e consumir os meios de comunicação estão em um processo contínuo de transformações técnicas, mercadológicas, sociais e culturais que apontam a convergência como um processo que “altera relações entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e público. [...] altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (p. 43). A convergência jornalística aponta, portanto, para aspectos relacionados à tecnologias, aos veículos noticiosos, às redações e profissionais e ao conteúdo jornalístico, incluindo as suas etapas de distribuição e circulação.

Observamos que as ações empreendidas através de aplicações como o *Instant Articles* e *Google Accelerated Mobile Pages* influenciam além do seu formato, seleção e consumo, mas a distribuição de notícias. Machado (2008) explica que a evolução tecnológica que marca as etapas do processo de trabalho e as relações sociais aponta também as particularidades dos sistemas de distribuição e circulação de notícias. Nesse sentido, o advento das mídias digitais interativas e dos dispositivos móveis atende hoje a um nicho de mercado específico em um contexto móvel, convergente e multiplataforma. Exemplo disso é o emprego crescente da tecnologia *push*, pautada na personalização da informação. Como destaca Canavilhas (2016):

No campo da distribuição, a mudança mais evidente é a passagem de um sistema *pull* (em que o consumidor procurava as notícias) para um sistema *push* (em que as notícias vão até os consumidores). Saliente-se ainda que a distribuição evoluiu do local para o global e continua a avançar para o chamado *glocal*” (p.211).

No entanto, é importante destacar que não é a tecnologia, unicamente, que determina os sistemas de circulação de distribuição jornalísticos. Machado (2008) aponta mais dois fatores: os tipos de gestão dos meios e a relação entre os jornalistas e usuários. No que concerne à incorporação dos usuários nos processos produtivos, apontado por Machado (2008) como característico dos sistemas de circulação de informações jornalísticas, as dinâmicas de compartilhamento de informações são potencializadas pelas mídias digitais interativas, às quais se relacionam os dispositivos móveis e as mídias sociais digitais, como o Facebook e o Google.

Sites de redes sociais como o Facebook são resultado da apropriação de ferramenta de interação mediada por computador pelos atores sociais e se diferenciam pela forma como permitem a visibilidade e articulação da rede e dos laços entre seus participantes (Recuero, 2008). A capacidade de concentrar a audiência e permitir a interação entre indivíduos e organizações através da possibilidade de compartilhamentos e comentários, por exemplo, potencializa o processo de circulação da notícia (Machado, 2008; Thorn & Pfeil, 1987; Zago, 2012) que pode, ainda, ser replicada por usuários interconectados, levando a um

espalhamento de informações e conferindo visibilidade às notícias (Jenkins, Ford & Green, 2013). O conteúdo, ao ser replicado, pode vir a ser acessado por uma gama maior de usuários e potencialmente encadear novas redes de difusão do mesmo material.

De acordo com Singer (2013), a internet reconfigurou a relação dos usuários com os sites jornalísticos ao permitir aos leitores compartilhar impressões e comentários sobre as notícias, agindo como *secondary gatekeepers*, o que verificamos também nas plataformas de mídias sociais. Como explica Dalmonte (2014), "a partir de dispositivos móveis como celulares e *tablets*, os indivíduos agora participam de fluxos comunicacionais tradicionalmente restritos ao âmbito empresarial, detentor dos modos de organização e circulação discursivos" (p. 4).

Bruns (2003) introduz o conceito de *gatewatching* para contemplar este novo público gerador e distribuidor de conteúdo (novos *gatekeepers*) em um ambiente com espaço virtualmente infinito em que praticamente não há divisão entre emissor e receptor. Para o autor, ao *gatewatching* caberia a "observação dos portões de saída de veículos noticiosos e outras fontes, de modo a identificar o material importante assim que ele se torna disponível" (Bruns, 2003: 17). Com as mídias digitais, a geração de conteúdos pelo próprio usuário parte de um público que possui informação "de graça" e se tornou, além de potencial produtor, um distribuidor de informações.

O controle da circulação de conteúdos fora do poder das organizações, a distribuição multiplataforma e o uso de mídias sociais para circulação e recirculação revela, ainda, uma mídia "espalhável" com alterações no modo de pensar produtores, audiências, produtos e lógicas de consumo – o conteúdo se espalha por diversos canais e chega a vários indivíduos (Jenkins, Ford & Green, 2014).

Atualmente os conteúdos midiáticos circulam de múltiplas formas, tanto de cima para baixo (fluxo convencional) quanto de baixo para cima (novos fluxos participativos decorrentes de redes sociais, por exemplo) (Dalmonte, 2014) e se espalham tanto por ação da mídia como dos usuários. De acordo com Jenkins (2016), "convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora" (p. 213).

Neste artigo escolhemos as aplicações *Instant Articles* do Facebook e *Accelerated Mobile Pages* do Google como representativas da relação entre jornalismo e mídias sociais por serem o Facebook e o Google plataformas de distribuição de conteúdo; possuírem estratégia *mobile first*, ou seja, priorizarem conteúdo e design para dispositivos móveis; e serem consideradas "aplicações instantâneas", ou seja, criadas para atender a demanda do crescente número de usuários que acessa conteúdo via dispositivos móveis no sentido de que estes usuários necessitam de uma experiência diferente de visualização da *web* em *desktops* ou *laptops*, mais rápida. Nas duas aplicações o conteúdo disponibilizado leva em consideração o consumo em dispositivos móveis, centro dos processos de convergência cultural contemporâneos (SCOLARI, 2016). *Instant Articles* e *Google AMP* são, portanto, aplicações para leitura móvel e estão alocadas em duas das maiores empresas de tecnologia do mundo:

Facebook e Google.

No entanto, as aplicações diferenciam-se nos seguintes pontos: o *Instant Articles*, influenciador especialmente do formato de conteúdo, mantém os artigos no domínio da rede social, o *Facebook*; e o *Google AMP*, também influenciador do formato do conteúdo, está alocado em um sistema de buscas. Bradshaw (2014, p. 119) afirma que “no online a distribuição é dominada por duas infraestruturas principais: as ferramentas de busca e as redes sociais”. Nesse sentido, ambos contemplam a relação que tem se estabelecido entre as empresas jornalísticas e plataformas que distribuem conteúdo.

Para o Google, a compatibilidade com os dispositivos móveis é critério de classificação de busca online, o que impacta diretamente no modo como este conteúdo é distribuído. Através de um carrossel de notícias disponibilizado na parte superior da tela, abaixo da caixa de busca, o Google disponibiliza conteúdo sob o título de “notícias principais” ou “*top stories*”. O *Google AMP* permite aos editores alojar seus conteúdos nos seus servidores, mas também nos servidores *cache* do Google. Assim, o motor de busca indexa de forma mais rápida os conteúdos com o novo formato para que o leitor os localize imediatamente quando pesquisar. De acordo com o site do *AMP Project*⁷⁹, o projeto objetiva melhorar a *web mobile* e aumentar o ecossistema de distribuição.

Convém questionar quais critérios definem a posição hierárquica do conteúdo jornalístico – função do editor de notícias, responsável por pautar suas escolhas com base em critérios de noticiabilidade, valores-notícia e linha editorial de um determinado veículo. Quando esta distribuição passa para o domínio de um sistema de buscas, o que muda no papel do jornalista e no processo de distribuição do conteúdo?

O direcionamento de conteúdo no Facebook através do *Instant Articles* gera uma discussão em relação aos algoritmos do site de rede social, que opera uma seleção automatizada de visibilidade, frequentemente reconfigurada. Sendo este direcionamento provocado artificialmente, o editor não concentra mais a hegemonia da decisão editorial. O Facebook baseia-se em algoritmos curadores que decidem qual informação será disponibilizada. O algoritmo ordena elementos (dados do usuário) por critério de importância (definido pela própria empresa) (Saad & Bertocchi, 2012).

No cenário da comunicação digital, a rigor, o algoritmo trabalha com a missão de expurgar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria eventualmente o mais relevante para si, conforme um modelo de negócio definido ou de acesso às informações também previamente determinado pelo proprietário do algoritmo (Saad & Bertocchi, 2012:130).

Considerando que atualmente grande parte da audiência concentra-se no *Facebook*, a publicação direta de notícias no *feed* poderia constituir uma “ameaça” ainda maior ao tráfego de leitores nos sites dos veículos, concentrando-o na rede social. A alternativa dada pelo

79 Recuperado em 16 ago, 2016, de <https://www.ampproject.org/>.

próprio *Facebook* é de que o *Instant Articles* vai auxiliar a medição de tráfego a partir de grandes empresas como a *Adobe Analytics* (antiga *Omniure*), *Google Analytics* e *ComScore*, e que os editores poderão obter dados de audiência para depois vender grandes campanhas publicitárias, de modo que os editores continuarão a "obter crédito em tráfego"⁸⁰. Discussão recorrente, no cenário da web 3.0 questiona-se: os algoritmos substituirão a editorialização humana? E em se tratando de plataformas de distribuição não jornalísticas como o *Facebook*, como isso se dará? Quem ou que fatores determinarão os critérios de noticiabilidade das informações distribuídas por empresas jornalísticas via *Instant Articles*?

Nesse cenário, o jornalismo precisa recompor estratégias de conteúdos e negócios, reconfigurando processos, inclusive de distribuição e circulação de informações. Questões como a curadoria de informações a partir de algoritmos, uso de bases de dados pelas plataformas de distribuição e pelas empresas jornalísticas e a requisição cada vez maior de jornalistas multitarefas, capazes de operarem em diferentes vertentes da produção de informação, figuram como pontos relevantes para reflexão e discussão.

Considerações Finais

O crescimento das mídias sociais como uma plataforma jornalística está mudando o modo como os leitores entendem o que é notícia e como ela é produzida e, além disso, os padrões e cultura em torno do consumo de notícias. Nesse sentido, a instituição jornalística tem se reconfigurado em virtude dos meios de comunicação digitais como a internet e os dispositivos móveis e, mais recentemente, das chamadas mídias digitais interativas, como as mídias sociais.

As pesquisas apresentadas mostram que passamos (ou estamos passando) de um consumo de informações estático para móvel. A popularização do uso dos dispositivos móveis, especialmente *tablets* e *smartphones* para acesso a notícias revela a mobilidade como divisora de águas no campo da comunicação e do jornalismo. O uso de mídias sociais para conteúdo jornalístico, nesse sentido, faz parte de um processo orientado não apenas pela tecnologia, mas pelas relações sociais e culturais que se constroem em seu entorno, seja entre emissores e receptores, mídias sociais e organizações jornalísticas. Nem mesmo o modelo inicial do jornalismo digital é o mesmo. Nesse cenário, o jornalismo precisa recompor estratégias de conteúdos e negócios, reconfigurando processos.

Referências

Anderson, C.W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). *Post-Industrial Journalism. Adapting to the Present*, Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School. Recuperado em 16 agosto, 2015, de <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism>.

⁸⁰ Dados de uma declaração de Michael Reckhow, gerente de produto *Instant Articles/Facebook*. Recuperado em 20 jul. 2015, de <http://www.theguardian.com/media/2015/may/13/bbc-news-guardian-facebook-instant-articles>.

Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In CANAVILHAS, J. (Org.) Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã, Labcom.

Bradshaw, P. (2014). Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: Canavilhas, J. (Org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, LABCOM.

Bruns, Axel. (2005). Gatewatching: collaborative online news production. Nova York: Peter Lang.

Canavilhas, J. (2016). Jornalismo em Ambientes Multiplataforma: Diálogos Convergentes. Entrevista concedida a Revista Latino-americana e Jornalismo – Âncora, Âncora, 3(1), pp. 194-213.

Castells, M. (2003). A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Qiu, J.L., & Sey, A. (2007). Mobile communication and society: a global perspective. Cambridge: MIT Press.

Dalmonte, E. (2014). Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas: o espalhamento midiático. XIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará.

Hjarvard, S.(2014). A mediatização da cultura e da sociedade. São Leopoldo: Ed. UNISINOS.

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

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). Spreadable Media. New York: NYU Press.

Lemos, A. (2004). Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. Razón y Palabra. Recuperado em 13 agosto, 2015, de <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibermob.pdf>.

Machado, E. (2008). Sistemas de circulação no ciberjornalismo, ECO-PÓS, 11(2), pp. 21-37.

Recuero, R. (2008). Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina.

Saad, E.C. (2003). Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac.

Saad, B. & Bertocchi, D. (2012). O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. XXI Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Juiz de Fora, 12 a 15 de junho de 2012.

Scolari, C.A. (2016). A comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos. Entrevista concedida a Alan César Belo Angeluci. *Intercom – RBCC*. 39 (2), pp. 177-184.

Singer, J. (2013). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. In: *New Media & Society*, 0(0) pp. 1-19.

Thorn, W.; Pfeil, M. (1987). *Newspaper Circulation: marketing the news*. New York: Longman.

Zago, G. (2012). Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. In: *ENCONTRO ANNUAL DA COMPÓS*, 21, 2012. Anais... Juiz de Fora, MG: Compós.

Estudio sobre la infografía en el ciberperiodismo portugués

Júlio Costa Pinto

Universidad de Santiago de Compostela
dacostapinto@gmail.com

Resumen

En las sociedades más desarrolladas, los periódicos online han alcanzado ya un grado de notoriedad muy elevado. El periódico, además de ser un producto del dominio periodístico, es también un producto del dominio visual. Se verifican transformaciones sustanciales en los modelos consolidados de diseño de periódicos a través de la incorporación de nuevas tecnologías y de diferentes tendencias visuales que han suscitado una creciente importancia de la imagen que el periódico tiene en la web. Esta perspectiva se refleja en el presente texto, que tiene como base un caso de estudio concreto.

En términos metodológicos se ha seleccionado una muestra de dos diarios portugueses generalistas con versión online, pero que también disponen de versión en papel de pago (Jornal de Notícias y Público), y se ha procedido al análisis de contenido y observación. Con base en esa muestra, se ha llevado a cabo un estudio comparativo de la técnica utilizada en un aspecto concreto de los elementos gráficos esenciales en este nuevo modelo de comunicación: la infografía. A tal efecto, se ha realizado una investigación de la infografía en las respectivas ediciones online para determinar si es posible trazar tendencias en cuanto al uso más o menos frecuente del elemento infográfico en los periódicos online portugueses, teniendo como base los elementos infográficos más utilizados y la adaptación al diseño adaptable.

Palabras Clave: Infografía, Periódicos Online, Comunicación, Diseño, Ciberperiodismo

Resumo

Nas sociedades mais desenvolvidas os jornais online atingiram já um grau de notoriedade bastante elevado. O jornal, para além de ser um produto do domínio jornalístico, é, também, produto do domínio visual. Verificaram-se transformações substanciais nos modelos consolidados de design de jornais através da incorporação de novas tecnologias e de diferentes tendências visuais que originaram uma crescente importância da imagem que o jornal tem na web. É sobre esta perspectiva que se reflecte no presente texto, tendo por base um caso de estudo concreto.

Em termos metodológicos seleccionou-se uma amostra de dois jornais diários portugueses generalistas com versão online, mas que também dispõem de versão em papel paga (Jornal de Notícias e Público), e procedeu-se à observação e à análise de conteúdo. Com base nessa

amostra executou-se um estudo comparativo da técnica utilizada num aspecto concreto dos elementos gráficos essenciais neste novo modelo de comunicação: a infografia. Para o efeito, realizou-se uma investigação da infografia nas respectivas edições online para se determinar se é possível traçar tendências quanto ao uso mais ou menos frequente do elemento infográfico nos jornais online portugueses, tendo por base os elementos infográficos mais utilizados e a adaptação ao design responsivo.

Palavras-Chave: Infografia, Jornais Online, Comunicação, Design, Ciberjornalismo

Abstract

In the more developed societies online newspapers have already reached a very high degree of notoriety. The newspaper, besides being a product of the journalistic domain, is also the product of the visual domain. Due to the incorporation of new technologies and of different visual trends, substantial changes in consolidated models of newspaper design have been seen that originated a growth in the importance of the image that the newspaper has in the web. It was from this context that emerged the research described in this article based on a concrete case study in the specific field of use of infographics in the Portuguese online newspapers.

In terms of methodology, a sample of two Portuguese generalist daily newspapers with online and paper versions (Jornal de Notícias e Público) was selected and content analysis and observation took then place. Based on this sample, a comparative analysis of the technique used in a specific aspect of the essential graphics in this new model of communication: infographics, was carried out. To that purpose, a study of infographics was performed, based on their respective online editions and in order to determine whether it is possible to draw a trend as to the more or less frequent use of the infographic element on Portuguese online newspapers, based on the most used infographics elements and adaptation to responsive design.

Keywords: Infographics, Online Newspapers, Communication, Design, Online Journalism

Introducción

La creciente incorporación de la infografía digital puede incluirse fácilmente en el mecanismo de alteración del paradigma de la comunicación que se ha venido verificando en los últimos años. La forma como el lector consume información y las exigencias de una comunicación rápida y eficiente llevan a la identificación de la siguiente evidencia: *“Every day, every hour, maybe even every minute, we’re looking [at] and absorbing information via the web. We’re steeped in it. Maybe even lost in it. So perhaps what we need are well-designed, colourful and – hopefully useful charts to help us navigate.”* (McCandless, 2009: 6).

Los nuevos desafíos que específicamente van surgiendo en el dominio del periodismo, imponen modelos de comunicación de la información más apelativos y eficaces. Estas exigencias se han potenciado por la aparición de la comunicación online, que refleja una realidad más ávida de nuevas dinámicas. La visualización de la información aprovecha las

potencialidades del uso de la multimedia, de la interactividad, del hipertexto y de la infografía. Todos estos elementos son relevantes para comunicar noticias pero, en la presente investigación, nos interesa autonomizar la infografía como componente visual de la información.

Ante la realidad nos cuestiona si la utilización de las infografías es un modo renovado de presentar la información periodística ya que, como refiere De Pablos (1999), el lector tiene acceso a un mayor número de datos después de leer y analizar información con trabajo infográfico. Puede decirse que la infografía facilita la comunicación de los datos periodísticos. La infografía siempre ha estado presente en la historia de la evolución de la comunicación, tanto impresa como digital, y tiene su génesis en los diseños en las cavernas. De ahí que, en esta investigación, para comprender mejor el actual contexto de la infografía, sea necesario convocar, desde ahora, las contribuciones de su evolución a lo largo de los tiempos. Y a continuación efectuar una aproximación al concepto de infografía, analizar la relevancia de la infografía en la comunicación, reflexionar sobre la relevancia de la infografía en la comunicación y abordar la pertinencia de la infografía en el ciberperiodismo. Por último será descrito y analizado el estudio de caso efectuado para conseguir sacar algunas conclusiones relativamente a la tendencia de la infografía en los periódicos online portugueses a partir de la muestra seleccionada.

El surgimiento de la infografía en la información

La infografía no es una realidad de uso exclusivo del mundo contemporáneo - sus versiones más rudimentarias se remontan al siglo XVIII - y han acompañado todo el progreso del periodismo (Rodrigues, 2015). En la prensa tradicional la evolución de los procesos de diseño y de impresión ha permitido su utilización en las páginas de los periódicos. Posteriormente, cuando se produce el *"mudança para o ciberjornalismo, com as inerentes alterações por esta ocasionada, a infografia encontra renovados e mais fundos alicerces como contributo para a experiêcia do conhecimento."* (Rodrigues, 2015: 528).

A pesar de que la génesis de la infografía se remonta a tiempos lejanos, interesa comenzar destacando las primeras experiencias humanas que intentan conectar un elemento textual y un diseño, lo que corresponde a una interrelación entre datos informativos. Estas experiencias pueden verse como las primeras semillas para la infografía.

Los mensajes primitivos que relacionaban un texto y un diseño y que, de esa forma, completaban la información, dieron origen a la infografía que no es de ningún modo resultado de la informática sino de las ganas de la humanidad de comunicarse mejor (De Pablos, 1999).

El binomio "gráfico + texto" ya existía incluso antes del primer alfabeto fenicio: se puede decir que las primeras manifestaciones se remontan a la época en la que el hombre incluyó un mensaje escrito con los diseños hechos en las cavernas. La evolución estaba ocurriendo en el sentido de producir un texto acompañado de un diseño para que el mensaje persista. Así, el mensaje comunicativo adquiere mayor fuerza y permanencia.

La infografía siempre ha estado presente en la historia de la evolución de la comunicación impresa con origen en los diseños y pinturas de las cavernas. Cuando apareció la prensa informativa la infografía fue destacando ya que, es fácilmente entendible por cualquier lector y consigue que la información llegue a un mayor número de personas.

De modo que, tal como refiere De Pablos,

“el periódico se ha ido haciendo más visual, hasta prevalecer la actual tendencia universal de su arrevistamiento, de parecerse lo más posible a una revista de salida diaria, con todos los recursos visuales empleados en publicaciones típicas de aparición semanal, desde la gran profusión de fotos en color a un diseño más ligero con menos texto.” (De Pablos, 1999: 21).

Incluso en el tiempo en el que ya existía la imagen fotográfica, no siempre era posible reproducir las fotografías en los periódicos y, en ese periodo, se recurría a un artista/ilustrador que describía con imágenes lo que aparecía en el texto. Estos fueron los primeros pasos en la infografía cuando la imagen se juntó al texto, complementándolo y llevando al surgimiento del binomio “imagen + texto”.

En la secuencia de la evolución descrita es engañoso afirmar que la infografía es computación gráfica y que apenas surgió en los años ochenta del siglo XX en el periódico de distribución nacional *USA Today* en 1982 en el periodo que inmediatamente precedido al Apple Macintosh en 1984-1985. En esa medida, Finberg (1991: 17) afirma que “*Es un absurdo creer que la información gráfica no se usara antes del nacimiento de USA Today o de la creación de Macintosh. Los periódicos han usado tablas y mapas décadas antes del primer gráfico informatizado fuera transmitido por una red gráfica.*” Compartiendo el mismo punto de vista De Pablos (1999: 24) refiere: “*Que nadie crea, pues, que la infografía en prensa es hija de la informática y mucho menos que es producto del ordenador Macintosh.*”

A pesar de no estar definida una fecha exacta de la primera utilización de la infografía y teniendo en cuenta las diferentes fases supra descritas, los autores que han producido estudios de fondo sobre esta temática concretamente Peltzer (1992), Valero Sancho (2001) y Cairo (2011), apuntan la evolución periodística de los años 80 del siglo pasado y la nueva línea gráfica editorial del periódico americano *USA Today* como el marco para el uso más difundido del elemento infográfico.

La actual acepción de la infografía no se distancia mucho del concepto inicial ya que actualmente la infografía, con soporte en las tecnologías, mantiene su raíz en la información y en la animación. Sin embargo, la infografía en el dominio de la información no está necesariamente relacionada con el ordenador ya que, como vimos, conseguimos encontrar aproximaciones infográficas en tiempos remotos, aunque debemos reconocer, como desarrollaremos más adelante, que la infografía digital ha enriquecido de modo extraordinario la información.

Según De Pablos (1999) la infografía resulta de la representación impresa del binomio

“imagen + texto” independientemente de que el soporte de esa unión informativa sea el papel, el monitor, el pergamino o la piedra. Así podemos afirmar que la historia de la infografía es tan antigua como la conjugación de un texto informativo con una imagen, tal como encontramos frecuentemente en Babilonia y en el Antiguo Egipto. La infografía surge como una necesidad de realzar el mensaje icónico para darle su perfecto significado.

La infografía es una contribución informativa utilizada en las publicaciones digitales y en las publicaciones en papel, pero también en las publicaciones audiovisuales, realizada mediante unidades elementales icónicas que pueden ocurrir de forma estática o dinámica con apoyo de diversas unidades tipográficas y/ o sonoras, normalmente verbales.

Aproximación al concepto de infografía

Según Cairo (2008) la infografía, en una definición que nos parece inclusiva y siempre actual, es una representación diagramática de datos, o sea, cualquier información presentada en forma de diagrama es una infografía. También Valero Sancho (2001) señala que la infografía de prensa es una contribución informativa realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones, actualidades o algunos de sus aspectos más significativos, y acompaña o substituye al texto informativo.

La infografía representa una unidad espacial que recurre a la combinación de códigos icónicos y verbales para representar una información amplia y precisa, relativamente al cual el discurso verbal sería un medio más complejo y carecería de más espacio (Colle, 2004).

El uso de elementos gráficos, de los cuales emerge genéticamente la infografía, proporciona una forma de comunicar más inmediata y, a veces, interactiva. De un modo general, la infografía puede caracterizarse como un elemento visual compuesto de tablas, mapas, diagramas, imágenes que ayudan a la comprensión del contenido de un texto base. Esta afirmación no corresponde a una verdad absoluta, ya que el elemento infográfico puede, a veces, dispensar un texto.

Independientemente del concepto que se adopte, nos parece que lo más relevante es destacar lo que nos interesa estudiar, o sea, elementos infográficos como representación gráfica de la información y no como fruto de la computación gráfica, en concreto de la imagen generada por la informática. Pero también, a pesar de la ausencia de un significado único, no podemos perder de vista que la infografía siempre tiene como objetivo facilitar la comprensión de los hechos, procesos y datos (Holmes, 2002), (Valero Sancho, 2001), (Cairo, 2008). Tal como añade Santaella (2008) la infografía contemporánea debe verse a la luz del paradigma post fotográfico.

La relevancia de la infografía en la comunicación

Es muy común el recurso a la afirmación de que una determinada información es

aprendida más fácilmente cuando aparece una imagen: la información visual es más eficaz porque la visión es el sentido más fuerte que poseemos para entender el mundo que nos rodea ya que el 50 - 80% del cerebro es usado en el procesamiento visual (Krum, 2013).

Actualmente, el uso de la infografía funciona como un modo de optimizar la asimilación de la información proporcionando una adquisición más rápida de la información, economizando algún tiempo en esa tarea. Puede funcionar además como un estímulo para buscar la propia información. En términos más concretos la utilización de representaciones infográficas puede proporcionar la obtención de la misma información en menos tiempo y de manera más cómoda y amigable para el usuario.

La infografía tiene la doble función de facilitar la comunicación de determinado tipo de información y de prestar su apoyo al periódico tradicional en papel en un periodo en el que la lectura de esos periódicos está perdiendo terreno frente a otros medios (De Pablos, 1999). La infografía adquiere así un gran protagonismo en la estrategia de facilitar información comunicada.

La infografía se desarrolla individualmente para ser aplicada a un conjunto de datos informativos, con un objetivo específico (Kosara, 2010). Significa esto que cada infografía es original y autónoma pero también *“única na sua conceção estética, dificilmente replicável para outras infografias”* (Rodrigues, 2015: 536).

La infografía, como reinterpretación de un texto, puede destacar más o menos de un determinado aspecto de la noticia conduciendo al lector hacia una determinada perspectiva del texto original.

El gran peligro de la infografía viene de su tendencia natural para propiciar el caos informativo y, por eso, estamos de acuerdo con Valero Sancho cuando afirma que *“La narración infográfica es anárquica y permite empezar a leer y ver la información desde diversas unidades gráficas elementales o grafismos varios que participan en la infografía e infogramas o unidades menores de agrupación gráfica.”* (Valero Sancho, 2001: 555).

Es evidente también que la información gráfica tiene sus límites. La primera de las limitaciones es la de que el mensaje del que disponemos puede transferirse para un lenguaje visual o un gráfico. Como refiere De Pablos *“Que hacer una infografía a partir de un material sin capacidad de transferencia visual es poner la primera piedra para un edificio que se derrumbará pronto o no llegará a concluirse por defectos de estructura”* (De Pablos, 1999: 30). Estamos de acuerdo, por eso, en que no puede recurrirse a la infografía a toda costa cuando, en términos genéricos, es un elemento facilitador de la comunicación, pero, en la práctica, la información transmitida no es susceptible de traducción infográfica. Lo que verdaderamente está en causa es aquello que De Pablos (1999: 30) denomina como transferencia visual.

La transferencia visual es la capacidad que una noticia tiene de comunicar exclusivamente de forma literaria, pero también podrá, por otro lado, ser capaz de establecer una comunicación gráfica digital creada para poner de manifiesto su contenido y facilitar su

comunicación. La transferencia visual facilita la información periodística, o sea, podemos decir que sostiene el éxito periodístico.

Tecnología e infografía

Hay que destacar que los fundamentos base de la creación de la infografía continúan siendo los mismos de otros productos visuales (periódicos en papel), por ejemplo, los diseños son los mismos, pero con más exhibición estética y con mayor abundancia. No se ha creado nada que no existiese en la historia de los productos visuales. O lo que es lo mismo, estamos ante un producto que si, por un lado, es igual, por otro, tiene rasgos distintivos.

Sin embargo, la evolución tecnológica y las modificaciones técnicas han alterado la forma de comunicarse y las posibilidades de la variedad del mensaje. Podemos decir que las infografías en su origen eran productos de difícil ejecución con procedimientos manuales y de transformación litográfica durante la pre impresión lo que hacía que el proceso de su inserción en los periódicos impresos fuese difícil. Claro está que la aparición del ordenador ha posibilitado la agilización de la infografía con contenidos del día que, con el tiempo, han permitido la exhibición estética y la incorporación de nuevos contenidos que antes no habían sido trabajados infográficamente.

Las herramientas y técnicas interactivas colocadas en las infografías digitales pueden ser usadas para contar historias, y atienden así a formas de narración lineal y no lineal, permitiéndoles al usuario elecciones para trazar su propio recorrido de consulta.

Como refiere Valero Sancho (2001) la tecnología del momento puede condicionar lo que se puede o no puede hacer relativamente a la forma de realizar el diseño. Una información puede convertirse en más o menos relevante por el simple detalle de tener un solo color o no, por utilizar algunos grafismos y no otros, por utilizar o no fotografías o por recurrir a algunos textos especiales. Valero Sancho refiere que el estudioso del diseño gráfico, el profesor Ricard Giralt Miracle en el prólogo de Ivins Jr., (1975) escribe

Cada medio condiciona la información de una manera determinada. No deja de ser un filtro reductor que marca y esquematiza los mensajes emitidos. (...) Los impresos antes y después de la fotografía engañan al ojo, pese a saberle halagar y acariciar su retina, le hurtan parte de la realidad, aquella que sólo el contacto directo del emisor y el receptor pueden conseguir." (Valero Sancho, 2001: 557). "

Podemos concluir que la tecnología, a pesar de facilitar determinadas tareas y volver más rápido el modo de concretizar nuestro trabajo, también condiciona en gran medida la forma cómo nos comunicamos. En las publicaciones digitales la infografía vuelve a dar un nuevo e importante salto, ya que presenta más posibilidades de adaptación y narración de los acontecimientos, acciones o cosas.

A propósito de la contribución tecnológica, Valero Sancho se pregunta:

“¿Hay algo más que el cambio en la elaboración (nueva tecnología y su rutina técnica) como consecuencia de haber inventado un nuevo soporte, forma de lectura, interactividad, movimiento, etc.? Al parecer no, pero eso es suficiente para afirmar que ha cambiado totalmente el contenido.” (Valero Sancho, 2001: 557).

La forma más habitual de implantación de la infografía digital ha sido desarrollada a través de diferentes lenguajes de programación, en concreto *JavaScript*, *JQuery*, HTML 5 y CSS 3 y también *ActionScript* que todavía continúa siendo utilizado con alguna regularidad. La interacción colocada a la infografía hace que esta se vuelva más eficaz que apenas la utilización del texto. El valor añadido de una infografía siempre es significativo en la medida en que se trata de una creación visual hecha a medida de un determinado contenido. Sin embargo, esto no implica que la infografía se pueda utilizar apenas en un único contexto. Las infografías de los cybermedios son unidades mínimas pero versátiles para ser utilizadas en múltiples contextos sin que pierdan su interpretación original. Por eso, el uso que se hace de las infografías va desde la simple información de referencia hasta convertirse en una información única en sí misma.

Infografía y Cyberperiodismo

Relevancia de la infografía

Hay que tener presente que podemos encontrar grafismos que, por las semejanzas existentes, se pueden confundir con la infografía y que también permiten la comunicación en áreas periodísticas. Existe una cierta confusión entre infografía y conceptos como el diseño, grafismo, informática gráfica, multimedia, fantasía gráfica, ilustración y paginación entre otros. Según Valero Sancho (2001) podemos reforzar la idea de que por definición la infografía es un producto de una publicación digital que se muestra en una sección en la que se presentan gráficos interactivos, infografía, multimedia, o simplemente gráficos.

Partiendo de la idea de que la infografía tiene en su base la imagen y el texto pero que también puede abarcar otros elementos que influyen en el proceso de información visual, interesa analizar cuáles son las características de la infografía que la asocian al periodismo. El elemento infográfico, al tener un enorme componente visual centrado en la imagen, transmite una información de soporte multidireccional.

En este sentido, la infografía parece tratarse “*de un género distinto por ser más visual y menos literario que los otros (géneros), pero también pretende narrar total o parcialmente una información*” (Valero Sancho, 2001: 26).

En este intento de encontrar la conectividad entre periodismo e infografía, Valero Sancho (2001: 21) enumera ocho características de la infografía periodística, añadiendo que son esenciales para que el elemento infográfico no pierda su conexión con el dominio periodístico:

- Tener un sentido completo e independiente;
- Proporcionar una cantidad razonable de información actual;

- Contener información suficiente para la comprensión de los hechos que se están relatando;
- Establecer una cierta jerarquía del contenido utilizando, si fuese necesario, variantes de tipología;
- Utilizar elementos icónicos que no distorsionen la realidad;
- Efectuar funciones de síntesis o complemento de la información presentada en texto;
- Respetar determinados principios estéticos;
- Ser precisa y clara.

De las características enunciadas, realzamos la necesidad de que la infografía personifique un determinado contenido de un modo riguroso y objetivo, haciendo uso de los elementos visuales como medio y no como fin. El elemento infográfico no puede, de ningún modo, alterar los hechos o hiperbolizar una información.

Es evidente que la infografía se trata de un género distinto por ser más visual y menos literario que otros, aunque también pretenda narrar, total o parcialmente, una información.

A nuestro entender, la plusvalía que el ciberperiodismo puede sacar de la infografía se relaciona con la concretización de la función informativa a través de una presentación de hechos que potencian la estética y la interacción. La infografía presente en el ciberperiodismo, permite que el usuario trace un camino autónomo proporcionado por la multimedia, interactividad e hipertextualidad. La interactividad, como *"posibilidad dada al lector de modificar un camino limitado, por medio de los botones de navegación 'avanzar' y 'volver' y de 'hyperlinks'"* Cairo (2008), es una de las características más distintivas del ciberperiodismo.

Tal como afirma López,

"Si algún elemento del periodismo, tanto impreso como audiovisual, ha sufrido una revolución radical ha sido la infografía. La posibilidad de poder interaccionar con una información gráfica, que puede combinar de una forma correcta y eficaz el movimiento, el sonido, la fotografía, el vídeo y el texto, implica crear una nueva forma de contar lo que ocurre." (López; Gago; Pereira, 2003: 205).

Señalada la relevancia de la infografía en el dominio del periodismo, interesa entender su pertinencia en las plataformas digitales y más específicamente en el ciberperiodismo.

La infografía digital

La infografía digital es un producto que deriva de la infografía de los periódicos en papel, pero debe mostrar propiedades específicas y nuevos soportes comunicativos que permiten realizar acciones de distinto tipo. Como alude Valero Sancho (2001), debemos interpretar la infografía digital comenzando desde cero, pero teniendo siempre como referencia los periódicos impresos. Sin embargo, debe ser afrontada como si fuese otro producto, que mantiene todas las características esenciales de las infografías de los periódicos en papel, pero realizada con procesos tecnológicos, presentada en distintos soportes, pero distribuida de

manera diferente y leída/consultada de otro modo.

Para Valero Sancho la infografía digital se ve como

“una unidad informativa (no necesariamente periodística) en la mayoría de los casos presentada en secuencia sucesiva, que se elabora para publicaciones digitales audiovisuales no estrictamente lingüísticas, realizada mediante elementos icónicos (estáticos o dinámicos) con el apoyo de diversas unidades tipográficas y/o auditivas, normalmente verbales” (Valero Sancho, 2004: 5).

Y, precisamente en ese contexto, el elemento infográfico a pesar de poder ser visto como un producto periodístico presenta, sobre todo en las plataformas digitales, una lectura no lineal del texto escrito con una forma fundamentalmente gráfica permitiendo una comprensión mejor de la información.

Como refiere Valero Sancho a propósito de la infografía digital:

“Con la infografía se hace posible o se facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad que se relatan o algunos de sus aspectos más significativos, con ciertas dosis estéticas, acompañando o sustituyendo el texto informativo hablado o escrito, con el que no tiende a solaparse demasiado puesto que se constituyen unidades informativas autónomas, especialmente en las publicaciones de Internet u otras redes similares.” (Valero Sancho, 2001: 556).

La infografía digital se distingue en varios detalles de otros productos comunicativos con características semejantes, por ejemplo, los conocidos como no informativos. Podemos entonces distinguir la infografía de otras características que no se construye con la pretensión de informar y se refieren principalmente con la didáctica y, en menor medida, con la publicidad u otras disciplinas.

Las potencialidades de la infografía para el ciberperiodismo son numerosas cuando se comparan con su uso en el soporte papel, concretamente la versatilidad de aplicación y la interactividad ofrecida. Pero, al mismo tiempo, la infografía del ciberperiodismo facilita la comprensión de la realidad a través de una economía de tiempo y de soporte ya que puede funcionar como complemento o sustituto del texto.

En un infográfico digital podemos considerar dos estados: estático, cuando no hay movimiento; o dinámico, a partir del momento en el que exista alguna animación. En cuanto al grado de interacción, los usuarios pueden ser considerados pasivos o activos. El usuario es pasivo, por ejemplo, cuando apenas asiste a una determinada presentación sin ninguna intervención, como diapositivas o animación continua, o activo, cuando necesita intervenir manipulando el infográfico de alguna manera.

Para *Belenguer* (1999) existen dos áreas principales de utilización de la infografía: la infografía dinámica o animada, relacionada con la multimedia y la infografía estática o periodística que se concentra en el área de la comunicación social.

Actualmente al lado de la infografía estática, presente tanto en soporte digital como

analógico, el periodismo también recurre a la infografía compuesta por contenidos dinámicos que permiten el acceso a mucha información en un tiempo muy reducido. La infografía dinámica permite además que el usuario visualice los contenidos por el orden que más le interese.

Nora Paul (2007: 125) se refiere a la relación entre el usuario del contenido y el propio contenido a partir de un concepto de abierto o cerrado. Así, y según la autora, el contenido puede ser considerado abierto cuando es posible la interacción y cerrado cuando el usuario se limita a leer, asistir u oír la narración.

En la infografía dinámica la información se presenta de forma progresiva, en una secuencia lineal, con recurso a animaciones, vídeos y/o mecanismos interactivos que permiten que la información se presente de forma selectiva con base en las elecciones del usuario.

La infografía dinámica y más específicamente interactiva, es considerada como una nueva forma de visualización de la información que agrega recursos multimedia en un modelo de naturaleza participativa.

En la medida en que la infografía estática ya era usada en los periódicos en papel, es importante potenciar el uso de la infografía dinámica con la evolución de la tecnología o la adaptación a nuevas plataformas periodísticas. Interesa, por eso, mirar para la aplicación de la infografía al ciberperiodismo.

Análisis del objeto de estudio

Objetivo y metodología de la investigación

El objetivo central de este análisis consiste en dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿De qué forma los periódicos online han utilizado la infografía para transmitir información al lector?

La muestra analizada y estudiada está constituida por la edición online de dos periódicos diarios portugueses generalistas de pago, que también disponen de versión en papel con distribución nacional: el Jornal de Notícias (www.jn.pt) y el Público (www.publico.pt). La elección de los periódicos ha tenido en consideración tres aspectos centrales: ser dos de los principales periódicos online portugueses de gran tirada, que tienen un área de infografía exclusiva, y que se organizan en áreas de actuación semejantes. Estas características permiten enriquecer nuestra búsqueda.

El análisis fue efectuado durante el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2015 y el 30 de septiembre de 2016 y fueron observados un total de 80 infográficos correspondiendo a los dos periódicos online analizados, o sea, el Jornal de Notícias y el Público.

En el sentido de validar la observación efectuada a la muestra identificada, dividimos nuestro análisis en 4 categorías en cada una de las 6 áreas seleccionadas, aplicando a cada unidad de observación un cuestionario con un total de quince indicadores diferentes con valores de (1) para "Sí" y (0) para "No" (Tabla 1).

La estructuración de la parrilla de medición se basa en el modelo presentado por Alberto Cairo que propone que los infográficos se analicen en relación al área, escenas, actualización, recursos utilizados, tipo de interacción y nivel de profundidad (Cairo, 2008). Ajustamos la parrilla con alteraciones puntuales y adaptaciones a la muestra estudiada y a los objetivos de estudio, sacando concretamente el nivel de profundidad, escenas y actualización por entender que los estos son de un análisis más técnico y se apartan de nuestro abordaje. Añadimos otro ítem al análisis de las infografías que son responsivas y así compatibles con la visualización en multiplataforma.

El análisis ha versado además sobre la cuantificación de los diferentes tipos de infografías que son publicadas, concretamente las infografías estáticas y dinámicas.

Alberto Cairo (2008) en su método de análisis de las infografías digitales considera las siguientes áreas: nacional, internacional, local, economía, ciencia, cultura y espectáculos, estilos y viajes. De acuerdo con un análisis previo de los periódicos que estudiamos y de la representatividad de las diferentes secciones que presentan optamos, en nuestro estudio, por considerar apenas las siguientes áreas: Nacional, Economía, Internacional, Deporte, Cultura y Ciencia y Tecnología. Del mismo modo, definimos los recursos utilizados y, en esa medida, enumeramos en la siguiente tabla los ítems que componen este modelo de análisis (Tabla 1).

La interacción representa un recurso de intercambio de información por medio de las interfaces y como tal para esta categoría Alberto Cairo (2008) define tres tipos de interacción, en concreto, Instrucción, Manipulación y Explotación. Cada una de estas categorías de interacción se basa y depende de la categoría que le precede. La Instrucción es considerada el nivel más básico en la cual el usuario indica el cambio de escenas por medio de botones. Sigue la Manipulación que, siendo un tipo de instrucción, también le permite a los usuarios que alteren características físicas de determinados objetos, como por ejemplo el color, el tamaño, la altura y la posición. Por último, la Explotación es considerada un estado más avanzado de manipulación donde los lectores pueden moverse en un ambiente virtual y simular opciones predeterminadas.

Tabla 1. Parrilla de análisis para los infográficos digitales.

ÁREAS	RECURSOS	INTERACCIÓN	TIPOLOGÍA	RESPONSIVO
Nacional	Mapas	Instrucción	Estática	Sí
Economía	Gráficos	Manipulación	Dinámica	No
Internacional	Textos	Explotación		
Deporte	Audios			
Cultura	Videos			
Ciencia y Tecnología	Diseños			
	Fotografías			
	Doc. Digitalizados			

Resultados globales

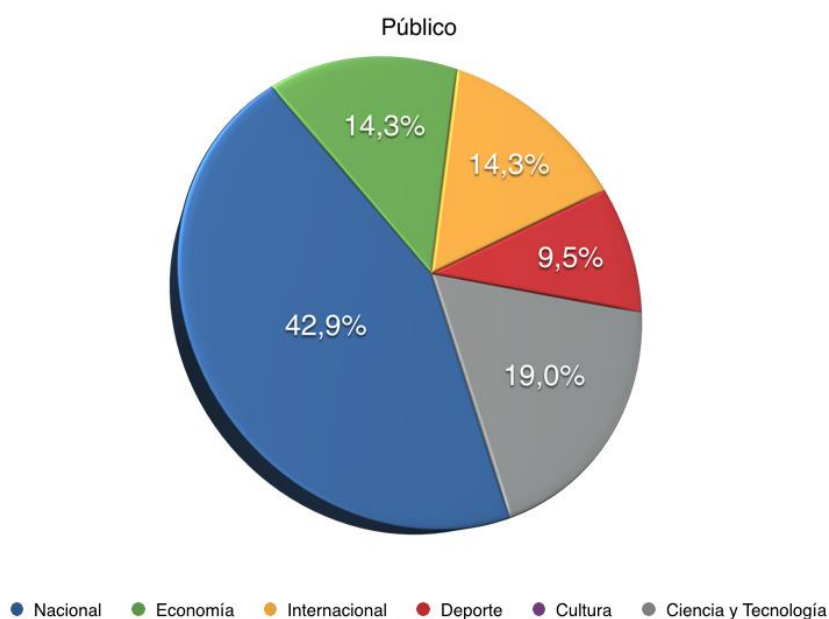
Entre los días 1 de enero de 2015 y 30 de septiembre de 2016, fueron analizados un total de 80 infográficos correspondiendo 21 al periódico Público (26,2%) y 59 al periódico Jornal de Notícias (73,8%). En total, el área con mayor representatividad es la Nacional con el 42,5%, siguiendo la Internacional con el 23,8%, la Economía con el 13,8%, el Deporte con el 10% y la Ciencia y Tecnología cuentan con el 10%. Destacar que en el período de análisis el área de Cultura registró el 0% de los infográficos publicados (Tabla 2).

Tabla 2. Número de infográficos analizados en las áreas de los periódicos online.

ÁREAS	FRECUENCIA		TOTAL	% TOTAL
	PÚBLICO	JORNAL DE NOTÍCIAS		
Nacional	9	25	34	42,5%
Economía	3	8	11	13,8%
Internacional	3	16	19	23,8%
Deporte	2	6	8	10,0%
Cultura	0	0	0	0,0%
Ciencia y Tecnología	4	4	8	10,0%
TOTAL	21	59	80	100,00%

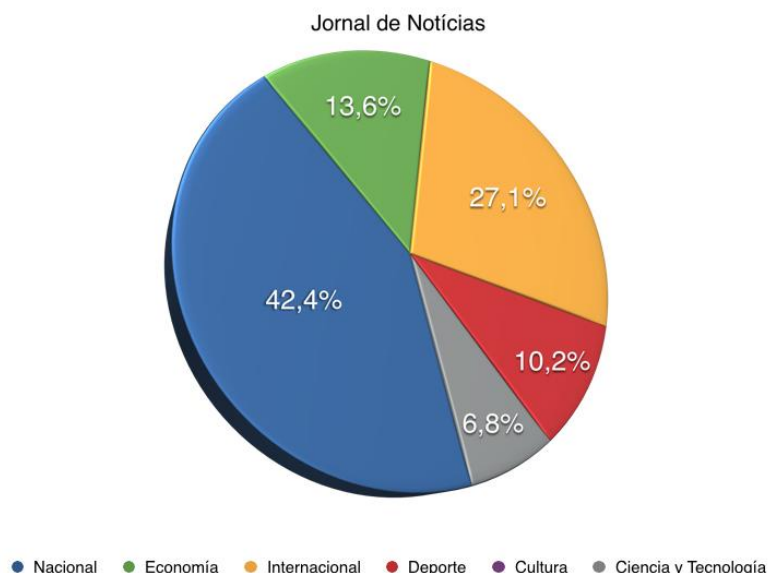
En un análisis individual del Público (Gráfico 1), el área con más infográficos es la Nacional con el 42,9%, después la Ciencia y Tecnología con el 19% y en tercer lugar nos encontramos con el mismo porcentaje del 14,3% en las áreas Economía e Internacional, el Deporte presenta el 19% y la Cultura no tiene ningún registro 0%.

Gráfico 1. Gráfico de los resultados finales por área del Público.



En el Jornal de Notícias (Gráfico 2) el área con mayor representatividad es igualmente la Nacional con el 42,4%, aunque con un registro ligeramente inferior frente al Público. En segundo lugar, aparece la Internacional con el 27,1% y con valores muy próximos le siguen las restantes categorías, Economía (16,6%), Deporte (10,2%) y Ciencia y Tecnología (6,8%).

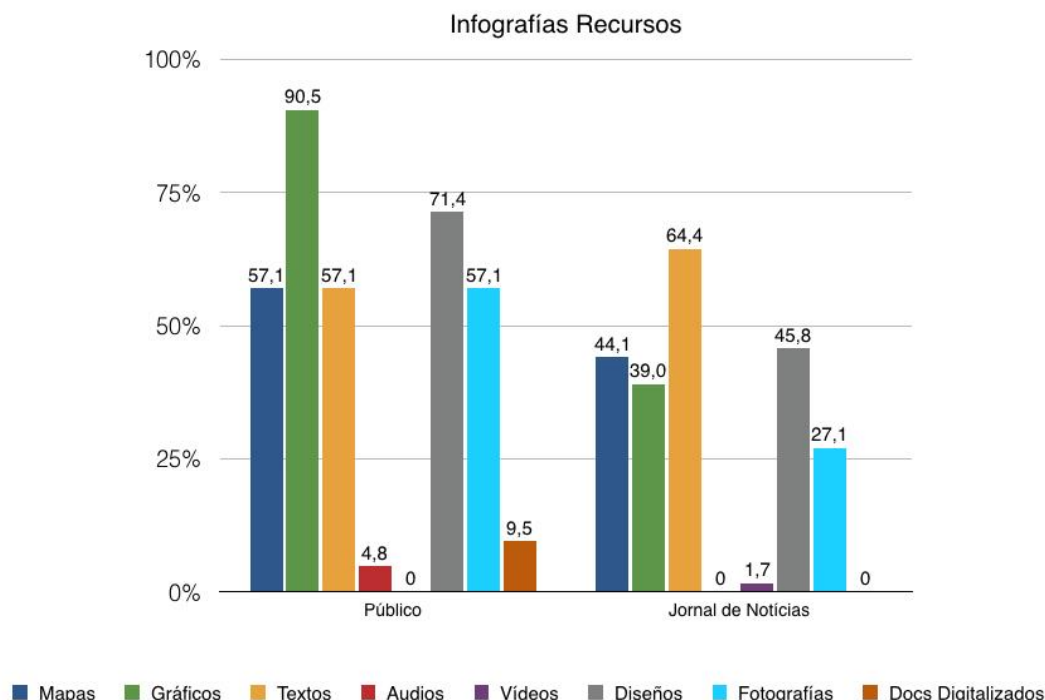
Gráfico 2. Gráfico de los resultados finales por área del Jornal Notícias.



Cuando comparamos los dos periódicos, encontramos bastantes semejanzas en cuanto a las áreas temáticas en las que más se usan los infográficos. Destaca, sin embargo, que en el Público la segunda categoría con mayor utilización infográfica es la Ciencia y Tecnología y en el

Jornal de Notícias es la Internacional. Este dato puede ser relevante en la categorización de la relevancia atribuida por cada redacción a las diferentes secciones.

Gráfico 3. Gráfico de los resultados finales por recurso a los periódicos.



En relación a los recursos utilizados, todos los infográficos poseían más de un elemento de composición y, en las más variadas combinaciones, la mayor presencia se encuentra en los Gráficos, Diseños y Textos. En un total de 204 elementos identificados en los 80 infográficos constatamos 50 veces la presencia de Textos, 42 de Gráficos, 42 de Diseños, 38 de Mapas, 28 de Fotografías, 1 de Audio en el Público y 1 de Vídeo en el Jornal de Notícias. Mencionar también, que, en el recurso Documentos Digitalizados, apenas se encontraron 2 elementos en el Público, siendo que en todas las infografías del Jornal de Notícias no fue contabilizado ese elemento. La presencia de Vídeo fue inexistente en el Público y a penas contabilizado una sola vez en el Jornal de Notícias en un reportaje del área de Ciencia y Tecnología.

A pesar de el Vídeo y el Audio ser medios con un potencial añadido para la ilustración de las infografías, constatamos que prácticamente no son utilizados. Consideramos como Audio, todos los recursos de sonido utilizados, desde simples sonidos, músicas, narraciones o entrevistas. No obstante, creemos que podrá ser una tendencia futura aliar el Vídeo y el Audio de una forma más natural, porque los lectores podrán entender que los diseños y gráficos que se mueven no serán suficientes para ilustrar y vemos en estos dos elementos un gran potencial en potenciar la multimedia de los infográficos.

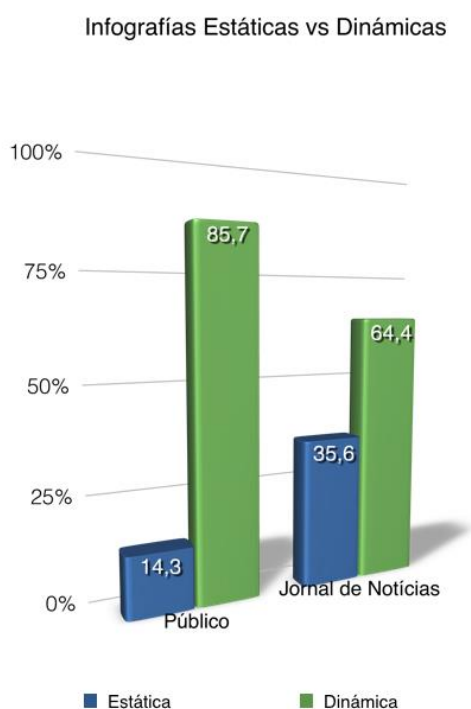
En los infográficos analizados, registramos la ausencia de Texto en 30 infográficos y

podemos concluir que, en algunos casos, el texto de acompañamiento o explicación puede dificultar la comprensión del contenido. Entendemos así que los infográficos sin texto podrán ser igualmente eficaces en su comprensión.

Del análisis efectuado al Jornal de Notícias, los elementos más representativos son los Textos (64,4%), en segundo lugar, los Diseños (45,8%) pero con un valor muy próximo a los Mapas (44,1%), los Gráficos (39%) consiguen superar a las Fotografías (27,1%). El Vídeo (1,7%) ha sido detectado una única vez. El Audio (0%) y los Documentos Digitalizados (0%) no han tenido ningún registro analizado (Gráfico 3).

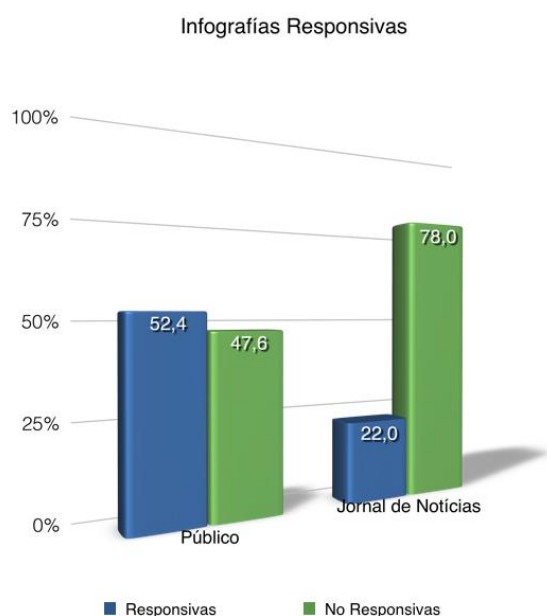
Del análisis efectuado al Público, los números muestran una mayor presencia de Gráficos (90,5%) y de Diseños (71,4%) pero hay que registrar todavía que Mapas, Textos, y Fotografías, han sido utilizados con valores por encima del 50%, pero precisamente con el mismo valor en cada uno de ellos (57,1%). Con valores bajos, lo que muestra una débil representatividad, aparecen los Documentos Digitalizados (9,5%) y el Audio (4,5%). El Vídeo ha sido el único elemento en este periódico que no ha sido contabilizado una única vez (0%), (Gráfico 3).

Gráfico 4. Gráfico de los resultados finales de la tipología de los periódicos.



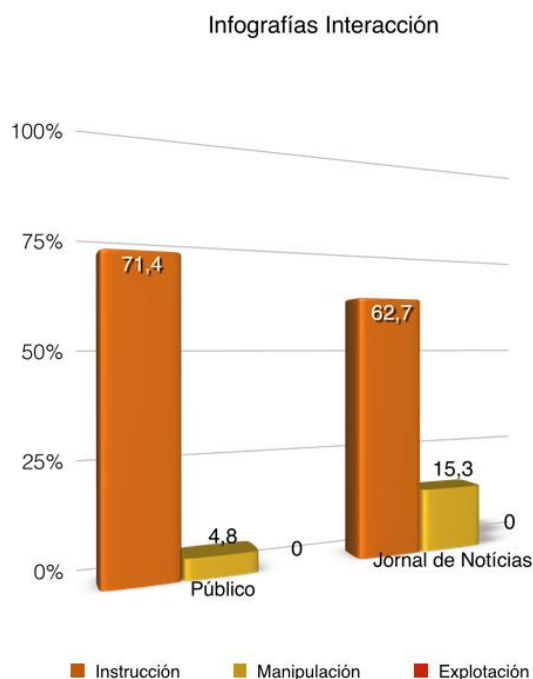
En el periódico Público, apenas el 14,3% de las infografías presentadas en la página web son estáticas, siendo que las restantes (85,7%) tienen uno o más elementos que nos permiten caracterizar a la infografía como dinámica. También en el Jornal de Notícias la mayoría de las infografías (64,4%) ofrece características típicas de las infografías dinámicas reservando una minoría (35,6%) para las infografías estáticas (Gráfico 4).

Gráfico 5. Gráfico de los resultados finales del diseño adaptable de los periódicos.



En el periódico Público las infografías que son responsivas (52,4%) y las que no presentan esa característica (47,6%) están presentes en un número muy equiparado de casos. En el periódico Jornal de Notícias puede observarse que no existe tanto la preocupación de permitir una lectura adaptada a los diferentes soportes tecnológicos, ya que apenas el 22% de las infografías son responsivas. A pesar de que, no todas las infografías presentadas por las ediciones online del Público y del Jornal de Notícias son responsivas, las ediciones de los periódicos ya son responsivas (Gráfico 5).

Gráfico 6. Gráfico de los resultados finales de la Interacción de los periódicos.



En relación a la Interacción del total de 80 infográficos analizados, han sido contabilizados 52 con carácter de Instrucción, el nivel más básico de interacción. La mayor incidencia corresponde a 37 del Jornal de Notícias en contraposición con 15 del Público. En el estado de Manipulación baja considerablemente el número de veces de utilización, habiendo sido utilizado 9 veces en el Jornal de Notícias y apenas 1 vez en el Público. El estado Explotación, el más avanzado envueltiendo una dimensión virtual, no ha sido contabilizado ninguna vez en los periódicos analizados.

Teniendo en cuenta las características de la interacción que hemos descrito, destaca que ninguno de los periódicos analizados tiene infografías con la característica de la Explotación (0%). La Instrucción es el atributo con más relieve tanto en el Público (71,4%) como en el Jornal de Notícias (62,7%), aunque la Manipulación también esté presente, es residual en el Público (4,8%) y poco significativa en el Jornal de Notícias (15,3%), (Gráfico 6).

Conclusiones

La infografía pone a disposición del lector y del periodismo innumerables potencialidades que merecen ser explotadas. Si hace algunos años la infografía periodística correspondía a la utilización de texto, imágenes e ilustraciones en papel, actualmente su capacidad ha sido ampliada con el soporte digital.

Las infografías que recurren a vídeos, audios, animaciones, mapas y gráficos, permiten marcar la diferencia entre las potencialidades del mismo recurso en el papel y online. Pero es sobre todo la interacción la que marca el elemento indeleble de la circunstancia actual del ciberperiodismo apoyado en el elemento infográfico.

Por lo que ha sido observado, se puede afirmar que la infografía y, más concretamente, la infografía dinámica, ya tiene un lugar destacado considerable en el ciberperiodismo portugués. Sin embargo, aún se continúa haciendo una transposición para el medio digital de las infografías estáticas diseñadas para la edición en papel. Este recurso estático ofrece pocas potencialidades en la red y no explota todos los recursos tecnológicos.

Además, el hecho de que exista un número considerable de infografías con diversos recursos, como mapas, gráficos, textos, vídeos, audios, diseños, fotografía, y, por otro lado, la presencia de rutas de lectura libre de la información, ya representa una evolución en términos de producción infográfica en el periodismo portugués.

Los periódicos online analizados ya se han adaptado en fechas diferentes al diseño responsivo, pudiendo, de este modo ajustarse a las diferentes plataformas. Con el análisis efectuado queríamos entender en qué medida los contenidos generados, en concreto los infográficos estaban siendo debidamente diseñados para ser contenidos también responsivos. De todos los infográficos analizados de ambos periódicos online, verificamos que el 70% de los infográficos no son responsivos. El número calculado de los infográficos responsivos ha sido del 30%, que es un número bajo si tenemos en cuenta la importancia de la máxima compatibilidad que se pretende que los periódicos presenten en las diferentes plataformas donde son visualizados. Por eso se ha comprobado que la mayoría de los infográficos no eran correctamente visualizados en dispositivos como *tablets* y *smartphones*. Podemos concluir que la mayoría de los infográficos están todavía lejos de corresponder plenamente al diseño responsivo del periódico online.

De los datos analizados nos parece que la evolución no es más rápida debido, sobre todo, a limitaciones técnicas y al tiempo necesario para la elaboración de una infografía que se tarda mucha más que en colocar online un texto y una imagen. Una infografía dinámica e interactiva supone el esfuerzo de diferentes profesionales lo que no se ajusta con la inmediatez de la información tan característica del ciberperiodismo.

De esta forma, parece construirse una paradoja: la infografía dinámica tiene su ámbito de aplicación por excelencia en el ciberperiodismo, en la medida en que son potencializados todos los recursos multimedia; al mismo tiempo, la infografía dinámica demuestra dificultades en articularse con el ritmo acelerado de publicación de noticias online.

Bibliografía

BELENGUER JANÉ, M. (1999). "La infografía aplicada al periodismo científico". Chasqui, n.º. 66, p. 27 - 30.

CAIRO, A. (2011). El arte funcional: Infografía y Visualización de Información. Madrid: Alamut.

CAIRO, A. (2008). Infografía 2.0 – Visualización interactiva de información en prensa. Madrid: Alamut.

CEBRIÁN, M. (1998). Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones. Madrid: Síntesis.

COLLE, R. (2004). "Infografía: Tipologías", Revista Latina de Comunicación Social, 58. [web]. Consultado em 08/08/2016: http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina_art660.pdf

DE PABLOS, J. M. (1999). Infoperiodismo. El periodista como Creador de Infografía. Madrid: Editorial Síntesis.

ERREA, J. (2008) "Exclusivo: Por qué la infografía salvará al periodismo." [web]. Consultado em 18/08/2016 <http://visualmente.blogspot.com/2008/02/exclusivo-por-qu-la-infografa-salvar-al.html>

FINBERG, H. (1991). "A rich tradition". En el número especial del boletín de la SND, Society of Newspaper Design.

GONZALO, M. (2012). "El diseño Web adaptativo o responsive design." Consultado em 28/07/2016 <http://bitelia.com/2012/11/disenio-Web-adaptativo-responsive-design>

HOLMES, N. (2002). Making facts, processes and numbers understandable. Cascante Miguel U.

KOSARA, R. (2010). "The Difference Between Infographics and Visualization", de Eagereyes Visuaization and Visual Communication [web]. Consultado em 8/08/2016: <https://eagereyes.org/blog/2010/the-difference-between-infographics-and-visualization>

KRUM, R. (2013). Cool infographics effective communication with data visualization and design. John Wiley & Sons.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé; GAGO, Manuel; PEREIRA, Xosé. (2003). "Arquitectura y organización de la información". En: Díaz Noci, J. e Salaverría, R. (Coords). Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Editorial Ariel. p. 195 - 230.

McCANDLESS, D. (2009). Information is Beautiful. London: Collins.

PAUL, N. (2007). "Elementos das narrativas digitais". En: Ferrari, Pollyana (Org.) Hipertexto, hipermídia - As novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto.

PELTZER, G. (1992). Jornalismo Iconográfico. Lisboa: Ed. Presença.

RODRIGUES, S. (2015). "Infografía no Ciberjornalismo: Fronteiras Conceptuais e novos Territórios". En: Reis, A. I.; Zamith, F.; Bastos. H e Jerónimo P, (Org.) Livro de Actas IV Congresso Internacional de Ciberjornalismo. Porto: Observatório do Ciberjornalismo, Universidade do Porto, p. 527 - 543.

SALAVERRÍA, R. (2011). "Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental". *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 7, p. 383-395.

SANTAELLA, L. (2008). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a cibercultura*. São Paulo: Paulus.

VALERO SANCHO, J. (2004). *La infografía en el comienzo de una nueva manera de informar*. Universitat Autònoma de Barcelona.

VALERO SANCHO, J. (2003). "El relato en la infografía digital". En: Díaz Noci, J. e Salaverría, R. (Coords). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel.

VALERO SANCHO, J. (2001). *La Infografía: Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.

WALKER, S. e BARRAT, M. (2007). "An introduction to information design". [web]. Consultado em 18/07/2016: <http://www.designcouncil.org.uk/en/AboutDesign/DesignDisciplines/InformationDesignbySueWalkerandMarkBarratt>

Interatividade em websites de jornais online no Brasil

Marlise Brenol

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
(UFRGS)
marlisebrenol@gmail.com

Patrícia Specht

Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul
patipspecht@gmail.com

Beatriz Dornelles

Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul

Resumo

Este artigo se propõe a analisar os usos das ferramentas e dos canais de interatividade por jornais brasileiros em seus sites na versão para web. A proposta considera os três jornais com o maior número de assinantes digitais, segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC). A partir de um quadro de análise, serão considerados elementos que classificam a interatividade em dois grandes grupos. A coleta foi realizada durante uma semana, em dias alternados, a partir de homepages web, em uma navegação orientada. Uma das conclusões é que o processo de interatividade seletiva foi mais bem desenvolvido nos sites, enquanto as interações comunicativas ainda precisam ser aprimoradas.

Palavras-chave: interatividade seletiva, interatividade comunicativa, jornais online, jornalismo.

Abstract

This article aims to analyze the use of tools and interactivity channels by Brazilian newspapers in its websites. The proposal considers the three newspapers with the largest number of digital subscribers, according to the Verification Institute of Communication (IVC). From an analytical framework elements which classify interactivity into two major groups will be considered. Data collection was held for a week, every other day, from web homepages, on a guided navigation. One of the conclusions is that the selective interactivity process was better developed in the sites, while the communicative interaction still demands improvement.

Keywords: selective interactivity, communicative interactivity, online newspaper, journalism.

A interatividade no jornalismo

Entre as características mais marcantes do jornalismo no ambiente digital está a interatividade. Desde antes da internet comercial, a interação homem máquina começa a quebrar a lógica do consumo unidirecional de mídia, ou seja, uma transmissão linear e consecutiva da informação, com superioridade no emissor. Na relação homem-computador se estabeleceu uma nova possibilidade de dar controle e escolha para o receptor decidir o que acessar, em que momento e com que duração. As primeiras mídias nesta relação foram os CDROMs e os disquetes. O conceito de interatividade começou a ser desenvolvido ainda na década de 1980. O registro pioneiro (Rost, 2006) foi um documento do governo Francês em 1981, no qual interatividade era tida como sinônimo de interativo. A definição falava em ações recíprocas, em modo de conversação, com usuários, em tempo real. Em especial nos estudos da década de 1990, a interatividade passou a ser considerada um atributo importante para os estudos de mídia e jornalismo.

Com a popularização do acesso à internet, a conectividade permitiu com que a interação homem-máquina se tornasse uma interação homem-homem por meio da máquina. Sendo assim, a interatividade pode ser considerada uma característica tanto do meio quanto das relações entre os usuários.

Quando se estuda interatividade, ainda que ela seja uma característica importante do webjornalismo, é importante ressaltar que veículos de mídia como rádio, impresso e televisão também fazem uso desta qualidade. Durante algum tempo "ser interativo" aumentou a reputação e a credibilidade de um veículo. Mas, como pontua Rost (2014), a "moda da interatividade" foi substituída pela moda do transmídia, crossmídia e multiplataforma.

O que era divulgado como interativo consistia menos em comunicação mútua e mais em um fluxo de ação e reação. O videogame e a televisão chamados de interativos permitiam com que o usuário escolhesse entre algumas opções pré-estabelecidas, roteirizadas e determinadas pela programação à priori. O princípio da conversação em tempo real não se concretizava nessa relação.

Diante dessa constatação, Primo (2000) passa a considerar sistemas reativos como um "tipo limitado" de interação. Já a interação mútua é considerada pelo autor como criativa, aberta, de trocas simultâneas, "em que todos os agentes possam experimentar uma evolução de si na relação e da relação propriamente dita" (Primo, 2000:7). Primo ainda considera a vigência de multi-interações, visto que, ao estudar uma interface⁸¹ virtual, é possível perceber que os limites entre os tipos de interação muitas vezes aparecem borrados.

81 Segundo Steven Johnson (2001), a palavra se refere a *softwares* que dão forma à interação entre usuário e computador. A interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível para a outra. Em outras palavras, a relação governada pela interface é uma relação semântica, caracterizada por significado e expressão, não por força física. Os computadores digitais são "máquinas literárias", como os chama o guru do hipertexto Ted Nelson.

Os estudos contemporâneos sobre o tema interatividade permitem um aprofundamento do conceito no campo específico do jornalismo. Em 2001, Pavlik alertava para uma redefinição no relacionamento entre a mídia e as audiências em um jornalismo comercial, sendo a compra ou assinatura por parte da audiência o pilar de sustentação, ao lado da publicidade. No começo dos anos 2000, o jornalismo online estacionou como uma nuvem sombria sobre a indústria de mídia. E muitas empresas consideraram as então chamadas "novas mídias" a causa dos problemas que jornais e televisão começavam a enfrentar em relação aos seus públicos.

Pavlik (2001) lista motivos pelos quais ele acreditava na época que as novas mídias não eram o problema, mas a solução. Um dos apontamentos foi justamente a possibilidade de encurtar as distâncias entre o jornalista e o público espectador ou leitor. O leitor estava a um e-mail do jornalista que publicava na internet e tinha então a possibilidade de corrigir ou comentar o conteúdo. Em vez de perder, o jornalista ganhava a possibilidade de aumentar a credibilidade a partir do diálogo com os leitores. Outro motivo listado pelo autor era a possibilidade de contextualizar as notícias, tendo em vista o amplo acesso à memória dos conteúdos por meio de links e correlações entre sites. Na mesma época, Alves (2000) escreveu o artigo "Reinventando o jornal na internet", no qual constatou que o jornal impresso foi o primeiro setor industrial a adotar em massa a internet e, nos anos 2000, era praticamente impossível não achar um jornal impresso online. Ao analisar o mercado do jornalismo, ele cita apenas duas vezes as possibilidades de interação, quando fala em cobertura interativa de factuais e em infográfico interativo. Os dois recursos foram citados para elencar as vantagens de os jornalistas do impresso compartilharem com os do online os furos jornalísticos.

Em 2004, ao organizar a evolução do webjornalismo, Mielniczuk caracteriza a multi-interação na relação do leitor ou usuário com o jornal, com o jornalista ou com outros leitores. Essas interações podem se estabelecer como uma exploração da hipertextualidade no ambiente multimídia instalado num contexto de banco de dados que permite uma navegação não-linear e fragmentada. Outra possibilidade citada no artigo é a criação de novas modalidades como chats e participação em apuração de fatos noticiosos.

A penetração dos sites de redes sociais (SRS) na circulação das notícias adicionou novos elementos para a avaliação da interatividade. Recuero (2009) associa o compartilhamento de notícias com o capital social relacional e com o cognitivo. Ao postar determinado link em grupos sociais, o leitor incorpora o atributo das notícias destacadas por ele como atualidade e constrói a própria reputação em grupos de relações virtuais. Recuero acredita que os conteúdos de origem cognitiva ganham maior importância quando são compartilhados em diferentes grupos, porque, se circularem no mesmo grupo, muitas vezes perdem originalidade. Já os conteúdos relacionais são tão mais valorizados quanto mais

circulem no mesmo grupo, o caso das repetições de memes⁸², por exemplo.

Hermida (2010), nos artigos sobre análise da circulação das notícias pelo Twitter e os usos da ferramenta pelos jornalistas, apontou o site de microblogging como uma potente forma de disseminação e comunicação entre leitores e jornalistas. Em outro artigo de 2013, frente à mudança no hábito de consumo de notícias, o autor aponta para os esforços das redações em adaptarem as suas rotinas e as interfaces de interação para incorporar os sites de redes sociais nas práticas jornalísticas.

A identificação da interatividade no jornalismo pode dar-se no desenvolvimento de interfaces e também nas práticas e políticas de relacionamento do veículo com os seus públicos. Rost (2014) sistematizou os tipos de interatividade em seletiva e comunicativa. A primeira retoma o sistema reativo no qual o produtor possui controle sobre o processo de recepção dos conteúdos. Tantas mais opções de acesso ao conteúdo maior será o grau de interatividade seletiva. São elementos de seleção: a hipertextualidade, o menu, as palavras-chaves, opções de personalização, entre outros.

A interatividade comunicativa contempla mais do que opções pré-estabelecidas, representa as possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem diante dos conteúdos do meio. As opções interativas deste tipo permitem mecanismos de diálogo, discussão, debate em ambientes abertos para criação e argumentação em tempo real. Essa expressão pode se dar entre o leitor e outros leitores, entre o leitor e o produtor ou entre o leitor e um público difuso, sem expectativa de respostas que estabeleçam uma conversa. Ou seja, algumas modalidades apontam para a comunicação e outras para a expressão individual, mas em ambas existe uma produção por parte do receptor. Na prática, este tipo de interatividade se expressa por meio de comentários abaixo das notícias, perfis em redes sociais abertas à participação de utilizadores, blogues de cidadãos/as, pesquisas, fóruns, entrevistas a personalidades com perguntas de utilizadores, publicação de e-mails de jornalistas, ranking de notícias, chats, envio de notícias/fotografias/vídeos, sistemas de correção de notas etc.

Método e análise

A sistematização da interatividade seletiva e comunicativa servirá como embasamento para o método de análise adotado neste artigo. Uma observação empírica aponta um destaque pequeno para espaços de interatividade nas capas de web dos sites de jornalismo no Brasil. Esse estranhamento motivou a análise aqui proposta a fim de identificar as ferramentas de interatividade utilizadas no webjornalismo.

Para instrumentalizar a avaliação optou-se por recortar uma amostra de sites de jornais. A fim de justificar as escolhas, consultou-se o site do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) no qual se detectou o ranking dos jornais com o maior número de

82 O conceito de meme foi cunhado por Richard Dawkins (2001), em seu livro "O Gene Egoísta", publicado em 1976, que discutia a cultura como produto da replicação de ideias, que ele chamou memes.

assinantes do país no ambiente digital. Optou-se por adotar esta referência e avaliar os três primeiros colocados em 2015: Folha de S. Paulo (<http://www.folha.uol.com.br>), O Globo (<http://oglobo.globo.com>) e Estadão (<http://www.estadao.com.br>).

O método considera uma observação estruturada a partir de categorias que geraram um quadro de análise, que norteou a navegação. Os critérios usados para construir o quadro de análise foram desenvolvidos tendo como base os conceitos de interatividades seletivas e comunicativas propostos por Rost (2014), conforme supracitado.

A partir da definição da amostra e da produção de um quadro de análise, definiu-se por estabelecer a coleta de dados em três dias intercalados (07/07/2015, 09/07/2015 e 11/07/2015) no período de uma semana. A data de coleta foi aleatória, tendo em vista que os conteúdos noticiosos não estão em análise, ou seja, o importante para o estudo é identificar as modalidades interativas na interface dos jornais.

Nessas datas, navegou-se pela capa dos três sites e acessaram-se conteúdos em busca das opções de interatividade anteriormente elencadas, verificando sua existência e classificando-as como seletivas ou comunicativas. A cada dia, foi feita a coleta de dados nos três sites, ou seja, cada portal foi visitado três vezes durante o período de uma semana, nas datas já expostas. Optou-se por visitar os sites mais de uma vez para que fosse possível detectar alguma mudança significativa no rol de interatividade proposto pelos veículos, bem como tentar perceber recorrências nas estruturas narrativas.

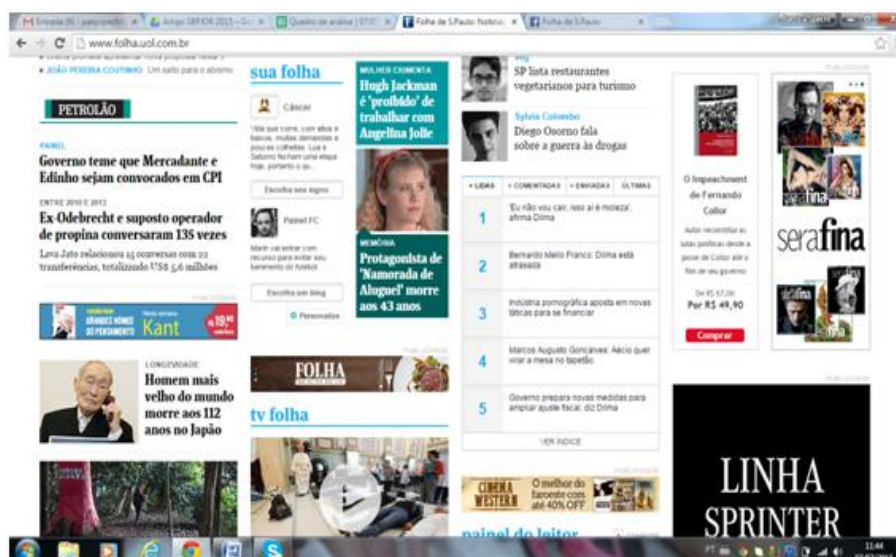
O recorte permitiu a identificação, por exemplo, de certos padrões nas estruturas hipertextuais publicadas pelos veículos. No que diz respeito à observação de modalidades de personalização, formato de comentários e possibilidade de participação do público com envio de fotos, textos e vídeos, a recorrência do olhar serviu para confirmar o padrão.

A navegação nos sites durou, em média, uma hora por veículo, a cada dia observado. O acesso aos portais foi feito a partir de um *desktop*. Importante ressaltar que, durante a produção deste artigo, após a coleta dos dados nos dias especificados, voltou-se algumas vezes aos portais para certificação de algum dado ou então para o resgate de alguma imagem considerada importante para a análise.

Análise 1: Folha de São Paulo

Ao acessar a página de entrada do jornal Folha de São Paulo, percebeu-se, na primeira rolagem, destaque para o menu horizontal como guia da navegação pelos conteúdos do site. No campo superior da página existe a opção de escolha do usuário para acessar a temperatura do momento por cidade. Outro destaque na metade superior é o bloco "sua folha", no qual é possível escolher informações por signo e por um blog de preferência (Figura 1). Ainda na página de entrada, observa-se uma coluna, direcionada ao utilizador, na qual é possível identificar o ranking das matérias mais lidas, das mais comentadas e das mais enviadas (Figura 1).

Figura 1 - espaço de personalização “sua folha” e ranking



Fonte: Folha de S. Paulo (2015)

Ainda na capa, nos dias observados, foi encontrado o espaço do “painel do leitor”, que remete a uma página interna com várias seções feitas a partir da colaboração dos leitores. A página mostra em destaque (como se fosse a manchete do canal) uma matéria elaborada a partir de colaborações de leitores, seja com opiniões em comentários, seja com vídeos ou áudios enviados, seja com o resultado de enquetes. No último caso, um exemplo é a matéria feita a partir de uma enquete que questionou os leitores sobre a mudança no modelo de representação legislativa (Figura 2). O resultado da enquete é destacado no espaço chamado “semana do leitor”, onde se observa o cuidado do jornal em transformar o resultado da enquete em material jornalístico. Notou-se a escolha de um tema mensal para a publicação de enquetes. Outro exemplo de reelaboração do conteúdo do usuário é material produzido a partir dos comentários dos leitores sobre a entrevista feita pela Folha com a presidente Dilma Rousseff (entrevista publicada em 07/07/2015, com repercussão em outros sites). O veículo selecionou alguns comentários de leitores e os publicou em forma de notícia (Figura 3). O curioso neste caso é que, abaixo do texto, abriu-se o tradicional espaço para comentários, onde outros leitores se posicionaram contra ou a favor das opiniões publicadas. Ou seja, o campo de fala do leitor selecionado pelo jornalista migrou do espaço de comentários para o de notícia, e o próprio leitor passou a ser alvo de comentários favoráveis e contrários por outros leitores. O espaço dos comentários (Figura 4), portanto, virou um espaço de comentários (dos leitores) sobre os comentários (dos leitores escolhidos pela Folha para o texto), criando uma hierarquia entre os próprios comentadores.

Figura 2 - Matéria feita pela redação a partir de resultado de enquete com leitores



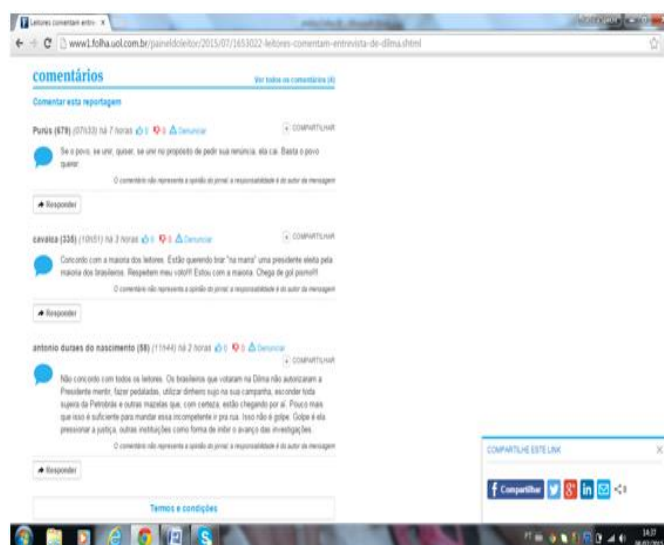
Fonte: Folha de São Paulo (2015)

Figura 3 - conteúdo produzido pela redação a partir de comentários de leitores



Fonte: Folha de São Paulo (2015)

Figura 4- manifestação dos leitores na seção de comentários



Fonte: Folha de São Paulo (2015)

Outro espaço interessante dentro do painel do leitor é o "reclame aqui", no qual o leitor pode enviar uma contestação sobre serviço prestado por terceiros e o jornal faz um papel de intermediação para solucionar o problema. Um dos exemplos é o de uma leitora que enviou uma reclamação de débito indevido na sua conta do banco Bradesco. O jornal transformou em uma nota e buscou contraponto da instituição bancária.

Ainda no "painel do leitor" da capa, o hiperlink "fale com a Folha" remete a uma página de entrada (*landingpage*) com ilustrações (*cards*) para opções como envie uma pauta, envie WhatsApp e envie sua notícia. Também está ali a possibilidade de participar do "folhaleaks", canal por meio do qual o leitor é convidado a enviar informações de interesse público ou documentos inéditos que possam motivar uma investigação jornalística. É possível enviar arquivos em vídeo, foto, áudio, doc, pdf e texto, por meio de um formulário (Figura 5). O jornal afirma no formulário que, caso o leitor opte pelo anonimato, a escolha será respeitada.

Figura 5 - Formulário para envio de informações do folhaleaks

The image shows a web browser window displaying the 'folhaleaks' form on the Folha de S. Paulo website. The browser's address bar shows 'folhaleaks.folha.com.br'. The page header features the 'FOLHA DE S. PAULO' logo and the tagline 'UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL'. Below the logo, the text 'folhaleaks' is displayed in a blue box. The main heading of the form is 'Envie informações de interesse público que possam merecer investigação jornalística da Folha.' followed by a sub-heading 'PARTICIPAÇÃO'. The form includes a paragraph explaining the purpose and two radio button options: 'Gostaria de manter o anonimato?' and 'Gostaria de eventualmente ser procurado pela reportagem para prestar mais informações?'. Below these are four input fields: 'Nome', 'E-mail', 'Endereço', and 'Telefone'. The form is set against a white background with blue and red accents.

Fonte: Folha de São Paulo (2015)

Mais um recurso encontrado na capa é o “folha internacional”, onde o leitor pode optar por ler uma versão do jornal em inglês ou espanhol. O espaço ainda prevê a assinatura do *newsletter* do veículo. Na parte inferior, há outros elementos como dados de audiência e circulação do jornal nas versões online e impressa. No rodapé da homepage, o menu superior se repete de forma expandida e fixa e oferece opções para outros canais de classificados interativos, como classificados de carros e empregos.

Nas páginas internas de reportagens, observam-se outros elementos de interatividade. Hiperlinks embutidos no texto foram identificados na maior parte dos materiais acessados a partir da capa. Normalmente, o leitor é guiado para reportagens do próprio site relacionadas ao tema em questão. Na página das matérias, na coluna da direita, no canto superior, há uma seleção de três links com conteúdos relacionados ao tema do título, num box chamado de “Leia também”. Não foram encontrados links para ambientes externos ao domínio da Folha.

Os espaços para convidar o utilizador a compartilhar a leitura nos seus perfis em sites de redes sociais se apresentam três vezes ao longo da navegação na mesma reportagem. Logo abaixo do título e ao final do texto aparece a barra de compartilhamento com links diretos para o Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ e também as opções de enviar por e-mail, comunicar erro, copiar url curta, imprimir, mudar o tamanho de letra e assinar RSS. Ao baixar a barra de rolagem, o site aciona um *popup* lateral com a barra de compartilhamento com opções reduzidas (Facebook, Twitter, LinkedIn e enviar por e-mail). Na barra de compartilhamento há ainda um recurso de acessibilidade para ouvir a leitura do texto.

A navegação orientada identificou também elementos interativos apartados do conteúdo, como o quiz no qual o leitor pode responder questões para descobrir, por exemplo, se pertence à geração X ou Y. No entanto, ao chegar ao final do teste, o leitor não encontra a possibilidade de compartilhar, comentar ou corrigir o resultado.

Análise 2: O Estado de S. Paulo

Ao acessar a página de entrada do O Estado de S. Paulo, observam-se opções de personalização da navegação antes do menu superior horizontal com um guia para percorrer os conteúdos do jornal. O leitor é convidado a conectar com os seus perfis sociais, escolher entre seis capitais para saber a temperatura nas cidades, acessar os perfis sociais do Estadão no Facebook, LinkedIn, Twitter, Google + e usar um campo para acessar o mecanismo de busca de conteúdos. Ainda no menu superior, ao lado do logo do jornal, aparecem opções para acessar as matérias mais lidas e mais compartilhadas. No campo de "Opinião" há um link para o "Fórum dos leitores", no qual o leitor é convidado a enviar um comentário sobre o assunto que quiser.

Um destaque na interface do Estadão são os links para compartilhamento na capa do site. No campo do título de cada matéria chamada há uma barra superior de compartilhamento no Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+ e também o ícone de envio por e-mail (Figura 6). Outro recurso em evidência é o ícone para comentários, na forma de um balãozinho, também exibido na capa, junto das matérias.

Figura 6 - ícones para compartilhamento de conteúdo junto ao título das matérias



Fonte: Estadão (2015)

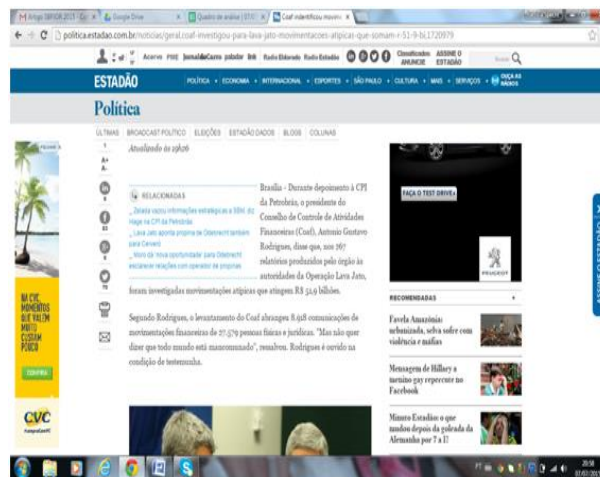
A cobertura de trânsito do canal abre espaço para que o leitor envie informações por WhatsApp, Twitter e Instagram pelo uso do filtro de hashtag #TransitoEstadao. A cobertura possui uma parceria com o aplicativo Waze, para mostrar, em tempo real, o tráfego nas principais vias de São Paulo. O Waze é um aplicativo colaborativo, alimentado pelos próprios usuários.

Outro canal observado na navegação orientada de capa foi o "Blog dos Colégios", um espaço aberto pelo Estadão para professores e estudantes produzirem relatos de conteúdos e eventos da comunidade escolar. Não há uma descrição de quais os critérios utilizados para abrir espaço aos colégios, nem um canal para outras escolas solicitarem a participação. Não fica claro como funciona a seleção das escolas participantes.

Observou-se, na seção “Olhar Estadão”, um concurso cultural via Instagram para leitores compartilharem fotos temáticas, pautadas pela redação do jornal a cada semana. As cinco fotos selecionadas pela editoria de fotografia entram na versão tablet do jornal.

Na barra inferior da capa há também a disposição dos itens de menu de forma expandida e fixa. Ao acessar as reportagens em destaque na capa, observou-se pouco uso de hiperlinks no corpo das matérias. No dia 07/07/2015, por exemplo, a matéria “Coaf vê R\$ 52 bi suspeitos na Lava Jato”, em destaque na capa, não continha nenhum link embutido no texto. Os hiperlinks com conteúdo extra se encontravam separados do texto, no box “Relacionadas” (Figura 7). Na navegação realizada no dia 09/07/2015, a matéria “Dilma defende reforço do Brics frente à crise internacional”, com chamada em destaque na capa, continha links embutidos na notícia (Figura 8) e também conteúdo relacionado separado do texto. Todos os links levavam para matérias do próprio site.

Figura 7 - hiperlinks separados do texto da matéria



Fonte: Estadão (2015)

Figura 8 - hiperlinks embutidos no texto da matéria



Fonte: Estadão (2015)

A barra de compartilhamento vertical é disposta na lateral esquerda com as seguintes opções: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, enviar por e-mail, imprimir, aumentar ou diminuir o tamanho da letra e comentar. O recurso se mantém até o final da leitura do texto. No pé da matéria há ainda a possibilidade de navegação por palavras-chaves identificadas como *tags* (etiquetas semânticas). O espaço de comentários tem ainda o recurso curtir e responder aos comentários dos próprios leitores, o que estimula a conversação no ambiente do site.

O Blog “Seus Direitos” é produzido por um jornalista para atender reclamações de moradores de São Paulo sobre direitos do consumidor. O jornalista recebe queixas e faz a mediação com as empresas para dar a resposta sobre o reclame. O jornal possui também o serviço de *newsletter* personalizado, por meio do qual o leitor pode escolher, entre as editorias, quais notícias quer receber por email e com qual frequência, se diária ou somente no final de semana.

Análise 3: O Globo

Na capa do jornal O Globo, percebe-se um cabeçalho com links para perfis sociais e mecanismos de busca. O menu horizontal oferece 13 opções temáticas além da home, que é o primeiro elemento disposto à esquerda. No link Mais, o último à direita da barra, aparece a opção do canal participativo “Eu-Repórter” (Figura 9), página onde são publicadas reportagens a partir de conteúdo enviado pelos leitores. As colaborações podem ser encaminhadas em formato de fotos, vídeos e relatos, pelo computador e pelo celular. Notou-se que as matérias publicadas no espaço são recentes, ou seja, todas foram postadas nos 15 dias anteriores à data da visualização. As mais recentes ganham destaque: ficam na parte superior da página, com fotos maiores.

O cadastro para o envio do material pode ser acessado na própria página do Eu-Repórter, em um link na barra da direita. Ao lado, no mesmo box, está o link “Saiba como enviar”, que leva para um texto explicativo sobre o tipo de conteúdo que o usuário pode mandar para a redação, ou como diz o próprio título, “Eu-Repórter: veja como transformar o seu flagrante em notícia”. O texto, atualizado em 03/09/2012 pela redação, exemplifica o que se espera do leitor: “[...] de denúncias contra irregularidades no trânsito ao desvio de verbas destinadas a obras públicas, passando pelo metrô lotado (vale uma foto, hein?) e o preço do estacionamento do aeroporto que não para de subir (que tal clicar a plaquinha com os valores?)” (Estadão, 2015). E o texto segue em sua explicação, acrescentando que notícias boas também são bem-vindas. No mesmo local, a redação divulga ainda um e-mail caso o leitor queira fazer uma denúncia anônima.

Figura 9 - página Eu-Repórter de O Globo



Fonte: O Globo (2015)

Voltando à capa, verifica-se que o jornal oferece a possibilidade de assinatura de *newsletter* e publica um ranking das matérias mais lidas e das mais comentadas. Nas matérias com chamada na capa, o ícone de um balãozinho indica quais os conteúdos que permitem comentários. Ao lado do balãozinho, está o número de comentários feitos até o momento. Outro destaque da capa são os links, na barra superior, dos arquivos Memória e Acervo. A página de Memória traz a história do jornal O Globo desde a sua fundação, em 1925, com vídeos, linha do tempo, perfis, depoimentos e um espaço para busca de conteúdo por assunto.

Na página do Acervo, o leitor tem duas opções para pesquisar ou buscar material: no site do acervo O Globo ou no acervo de páginas digitalizadas. Neste último, os filtros da busca são por década, ano, mês e dia. Na mesma página, o leitor pode informar a sua data de nascimento e visualizar a capa do Globo do dia (Figura 10). Ou ainda relembrar conquistas históricas de alguns times de futebol registradas nas páginas do jornal (Figura 10). É só clicar no brasão correspondente.

Figura 10 - página do Acervo O Globo



Fonte: O Globo (2015)

No final da rolagem da capa, a exemplo dos outros dois sites observados, fica um menu expandido e fixo. Ao entrar nas matérias chamadas na capa, observa-se que algumas têm links embutidos no texto e outras contam com hiperlinks relacionados ao assunto da matéria à esquerda da notícia, no espaço “Veja também” (Figura 11). A possibilidade de compartilhamento é encontrada em uma barra superior fixa (Figura 11). Em matéria do dia 09/07/2015, há um link interno ligando para conteúdo externo, de outro site, o único encontrado durante a navegação nos três veículos. Como a matéria do Globo é baseada em declaração dada por um cantor ao *The Miami Times*, a fonte é citada e remete-se à entrevista de origem por meio do link embutido no texto (Figura 12).

Figura 11 - hiperlinks separados do texto e link para compartilhar em barra superior



Fonte: O Globo (2015)

Figura 12 - link embutido em matéria leva para site de outro jornal



Fonte: O Globo (2015)

Considerações finais

Constatou-se por meio da análise brevemente descrita acima que os sites dos jornais estudados oferecem uma larga gama de ferramentas interativas para os usuários. Os recursos identificados são pouco destacados editorialmente nas capas, mas os leitores interessados em interagir com os conteúdos encontram opções. Nos últimos 20 anos, houve uma evolução importante na oferta de canais interativos. Apesar disso, alguns recursos como chats, índices e RSS, predominantes na primeira década, estão em desuso. E outras ferramentas como canais participativos e distribuição multiplataforma se destacam.

Entre os dois tipos de interação observados na navegação orientada, a interatividade seletiva, ou seja, aquela na qual o leitor escolhe entre opções dadas, é a mais usual. Os três sites possuem motores de busca, menu horizontal, alguns mecanismos de personalização e uma barra de possibilidades de distribuição pelo leitor. Os sites analisados possuem uma interface focada na distribuição multiplataforma com orientação para acesso em diferentes dispositivos e sites de redes sociais.

A interatividade comunicativa, ou seja, o diálogo mediado pela tecnologia, é uma prática incipiente na estrutura da arquitetura dos sites. Os três veículos possuem comentários abaixo de notícias, perfis abertos em redes sociais para participação e ranking de notícias mais lidas, mas, no que diz respeito à prática de conversação entre o leitor e o jornalista, existe uma lacuna. Entre os critérios analisados não foram encontrados nas matérias a inclusão do email dos jornalistas, entrevistas produzidas em conjunto entre leitores e redação e uma plataforma de blog aberta para o cidadão criar seu canal. Há blogs de terceiros observados nos sites, mas não fica claro como os colaboradores são selecionados.

O uso de base de dados, seja por meio de hemerotecas, seja pela construção hipertextual, é uma prática evidente. A estruturação dinâmica da interface automatiza a

conexão entre os conteúdos e a memória do site por meio de palavras-chave e metadados, gerando blocos automáticos de notícias relacionadas, mais lidas e compartilhadas. A programação em base de dados ocupa o espaço deixado pela redação, já os autores de texto pouco utilizam os recursos de hiperlinks no corpo dos textos. A navegação do leitor depende cada vez menos de estruturas hipertextuais no corpo das reportagens.

Percebe-se, em especial, um destaque do jornal Folha de S. Paulo para estimular a participação do leitor. Além de os canais de interatividade estarem mais visíveis e terem uma interface fácil de acessar, há o esforço em dar consequência para a interação com o leitor. O canal "painel do leitor" publica conteúdos produzidos a partir dos comentários, enquetes e materiais enviados pelas vias participativas. A página "fale com a Folha" também se destaca pela variedade de canais ofertados aos leitores: WhatsApp, folhaleaks (denúncia anônima), enviar notícias e outros. Outra característica da Folha é a transparência em relação aos dados estatísticos da empresa, que divulga com destaque os números de audiência, circulação, perfil do público leitor e outros. No que diz respeito ao material produzido pela Folha a partir de conteúdo participativo, vale ressaltar que ele é publicado no "painel do leitor", ou seja, não se mistura ou interage com os conteúdos editoriais, em outras áreas do site.

A prática de segregar a participação do leitor em um espaço separado do jornalismo se observa também nos outros dois jornais. Percebe-se que nem mesmo o resultado de enquetes ou questionários é usado como ilustrações de reportagens especiais, o que confirma a dificuldade de fruição de conteúdos de um campo a outro.

No Estadão, uma prática em destaque é o espaço dos comentários com espera para "curtir" e "responder". O jornal abre um mecanismo para que a conversação se estabeleça dentro do ambiente do site, recriando o modelo do *Facebook* de resposta às mensagens. O recurso emprestado dos sites de redes sociais indica um apelo à reprodução do mecanismo de conversação, como que numa busca de incorporar ao site do jornal o ambiente onde as trocas parecem estar acontecendo em maior volume. Por outro lado, não foi encontrado no Estadão nenhum espaço formal para envio de material em vídeo ou áudio do leitor.

Entre os três jornais observados, O Globo é o que abre menos opções de interatividade nas duas modalidades, por exemplo, nem todos os links têm caixa para comentários. No entanto, nos espaços ofertados, em especial no Eu-Repórter, percebe-se uma frequência diária de atualização.

Os comentários abaixo de cada notícia e os canais de reportagem cidadã identificados na análise constituem um avanço importante no espaço conquistado pelo leitor no campo do jornalismo. Esta mudança é notável porque as intervenções dos leitores situam-se próximas às dos jornalistas, ainda que de forma assíncrona e deslocada. O jornalista pouco aparece nos espaços de interação com os leitores. Percebe-se que os jornais promovem espaços para o leitor interagir com a marca (Estadão, Folha e O Globo) e não com as pessoas que produzem os conteúdos. No caso dos comentários abaixo das matérias, não se observou, em nenhum

dos sites, algum tipo de resposta ou interferência de jornalistas ou da redação. Nos espaços dos leitores, mesmo quando a opinião do leitor é reaproveitada, não há assinatura do jornalista que transforma a opinião em texto.

Em resumo, observa-se que a interface dos sites é arquitetada para facilitar o acesso de leitores a espaços interativos, mas a conversação com os leitores não parece fazer parte dos processos de rotina do jornalismo. A contribuição do leitor poderia ser mais bem aproveitada e otimizada em um ambiente de troca mútua, nos três sites observados.

Este artigo se propôs a lançar luz sobre o conceito de interatividade a partir de uma categorização específica de estudo nas capas e reconhece a limitação desta abordagem. Sabe-se que a audiência das capas na web tem reduzido de forma acentuada e as páginas de entrada perdem relevância para o leitor que migra para o acesso multiplataforma a partir de recomendações de leitura. Uma proposta de sequência deste estudo é a avaliação da conversação nos ambientes dos sites de redes sociais dos próprios jornais, onde a interatividade comunicativa se estabelece. Sabe-se que o espaço é preenchido, mas ainda é preciso entender a sistematização dessa comunicação, que atores atuam nesse ambiente e qual o papel do jornalista nesse contexto.

Referências

Alves, R. C. (2001) "Reinventando o jornal na Internet", Sala de Prensa, Fortaleza, mar.

Dawkins, R. (2001) O Gene Egoísta. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia.

Estadão (2015) Site institucional. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/> [Acessado 07-07-2015].

Folha de S. Paulo (2015) Site institucional. Disponível em: <http://www.folha.uol.com.br/> [Acessado 07-07-2015].

Hermida, A. (2010) "Twittering the news: The emergence of ambient journalism", *Journalism Practice*, 4 (3), pp. 297-308.

Johnson, S. (2001) Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Mielniczuk, L. (2004) Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. Porto Alegre: Intercom. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/33239839420892013900619660266793099419.pdf> [Acessado 11-07-2015].

O Globo (2015) Site institucional. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/> [Acessado em: 07-07-2015].

- Pavlik, J. (2001) Journalism and New Media. New York: Columbia University Press.
- Primo, A. (2000) "Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo", Revista Famecos, (12), pp. 81-92.
- Recuero, R. (2009) Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina.
- Rost, A. (2006) La interactividad em el periódico digital. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. Disponível em: <http://red-accion.uncoma.edu.ar/Libros/Lainteractividad.pdf> [Acessado 10-07-2015].
- Rost, A. (2014) "Interatividade: Definições, estudos e tendências". In: Canavilhas, J. org. Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom. pp. 53-87.

Revista Já: uma experiência coletiva para pensar um conteúdo interativo

Elva Gladis⁸³

Universidade Federal de Santa Catarina
elva.gladis@gmail.com

Gabriela Damaceno⁸⁴

Universidade Federal de Santa Catarina
gktdamaceno@gmail.com

Janine Silva⁸⁵

Universidade Federal de Santa Catarina
janinesilvatj@gmail.com

Luiz Fernando de Oliveira⁸⁶

Universidade Federal de Santa Catarina
olfluz@yahoo.com.br

Natália Duane de Souza⁸⁷

Universidade Federal de Santa Catarina
nataliadianedesouza@gmail.com

Priscila Oliveira dos Anjos⁸⁸

Universidade Federal de Santa Catarina
priscila.oliveira.dos.anjos@gmail.com

Dra. Rita de Cássia Romeiro Paulino⁸⁹

Universidade Federal de Santa Catarina
rcpauli@gmail.com

Resumo

A interatividade ainda é um desafio na área da comunicação, muitos autores a interligam com os aparatos tecnológicos para motivar tal interação. Primo (2007, p. 33) faz uma ampla discussão sobre a interação mediada por computador que nos fez escolher a seguinte abordagem como conceito a discutir neste artigo: a interatividade é a oferta de um grande número de dados pré contidos em suporte digital, cujo fluxo de apresentação é disparado pelo usuário ao clicar em um botão ou link. Entendemos que o grande desafio está antes da ação do usuário, está em como os profissionais da comunicação pensam e compreendem a tal interatividade. Neste projeto procuramos aprofundar esta discussão e apresentar alguns recursos aplicados na Revista Já para tablets, que demonstram que uma representação

83 Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo da UFSC, e-mail: elva.gladis@gmail.com

84 Aluna do 10º Semestre do Curso de Jornalismo da UFSC, email: gktdamaceno@gmail.com

85 Aluna do 10º Semestre do Curso de Jornalismo da UFSC, email: janinesilvatj@gmail.com

86 Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PosJor/UFSC)

e-mail: olfluz@yahoo.com.br

87 Aluna do 9º Semestre do Curso de Jornalismo, email: nataliadianedesouza@gmail.com

88 Aluna do 10º Semestre do Curso de Jornalismo da UFSC,, email priscila.oliveira.dos.anjos@gmail.com

89 Orientadora do projeto e Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, Orientadora da produção e pesquisa.
e-mail: rcpauli@gmail.com.

estática pode se tornar mais atrativa e complementar, com a adição de simples elementos gráficos interativos.

Palavras-chave: Interatividade, Revistas Digitais, Jornalismo, Golpe 64, Multimídia, multiplataforma

Introdução

Em meados de 1660, as primeiras revistas começaram a surgir na Europa com a proposta de levar um conteúdo mais específico e de caráter didático. Os meios de produção da época não se diferenciavam dos impressos do tempo em que se utilizavam dos tipos móveis de Gutenberg.

Graficamente, as primeiras revistas eram parecidas com os livros e os jornais da época, com o passar do tempo é que foram se modificando e passaram a incluir cultura, textos em colunas, ilustrações, fotografias, dentre outras coisas mais, em suas páginas(MOURA,2011).

Esse processo se estendeu até o século 20 e se modificou com a revolução tecnológica e surgimento dos computadores, internet e dispositivos móveis. A mídia online advinda destas transformações tecnológicas nos apresenta uma situação diferenciada para os modos de produção de impressos e interação com os usuários. Uma característica híbrida se faz presente nestas nas revistas digitais, fruto destas transformações, diferente por ter uma linguagem nova, que reúne o que há de melhor da mídia impressa em conjunto com a mídia digital e suas características específicas do meio: conteúdo segmentado, personalizado, portátil, com recursos multimídia, interativos e hipertextuais (PAULINO, 2013).

As organizações midiáticas que operam de acordo com a lógica da convergência estendem o fluxo de seus conteúdos para múltiplas plataformas informacionais, provocando reconfigurações em estruturas produtivas, operacionais e tecnológicas. Os aplicativos autóctones (BARBOSA *et al*, 2013), desenvolvidos para *tablets*, figuram entre os novos suportes pelos quais o conteúdo passa a ser distribuído, o que exige dos profissionais a concepção de materiais que levam em conta as especificidades do aparelho e de sua interface. Assim, a narrativa das histórias do cotidiano ganha novas possibilidades de interação e de manuseio da informação.

Paulino (2013) observa que as publicações criadas para *tablets* concentram possibilidades de apresentação de uma linguagem que mescla elementos da mídia impressa e da digital. Do impresso, a autora elenca: *Periodicidade*, a atualização dos aplicativos pode ser bimestral, mensal, quinzenal, semanal ou diária; *Segmentação*, as publicações são voltadas a apenas um ou diversos públicos; *Portabilidade*, fáceis de manipular e transportar, ainda simulam o folhear de páginas; *Identidade gráfica*, além das publicações manterem elementos estéticos do projeto gráfico do impresso, suportam a adição de novas mídias ao documento, como áudio e vídeo.

Quanto aos atributos da mídia *online*, Paulino (2013) cita: *Leitura multimídia*, combinação de

elementos estáticos, texto e gráficos com dinâmicos, como áudio, vídeo, infográficos interativos; *Hipertexto*, união de blocos de informações – textos, imagens ou sons – por meio de *links*, o que promove diversas rotas de leitura, possibilitando a construção de narrativas não lineares, à maneira do leitor; *Interatividade*, muito além de experiências simples como apertar botões, há a possibilidade de acessar a *web* sem sair da página de uma publicação, bem como entrar em redes sociais.

Objetivo

Este artigo objetiva entender como se dá a interatividade nos modos de produção. Quem pensa a interatividade? Como ela acontece e é inserida em um conteúdo? É efetiva? Outra questão é como se pode criar a interatividade a partir dos meios impressos. São questionamentos que não pretendemos esgotar neste artigo, mas esperamos contribuir com a discussão e apresentar aspectos multidisciplinares e práticos que limitam o pensamento sobre interatividade em conteúdos jornalísticos.

Justificativa e referencial teórico sobre o tema

Os *tablets* também possuem características próprias, a exemplo da orientação dupla. Nos artefatos, o conteúdo pode ser visualizado tanto no modo horizontal quanto no vertical e ainda está disponibilizada a profundidade, com páginas acima e abaixo de outras. Ao virar uma página, a diagramação se adequa à nova direção (PAULINO, 2013).

No jornalismo mediado por telas tácteis, publicações exibem recursos que originam o que Barsot e Aguiar (2013) chamam de um jornalismo centrado na lógica das sensações. “[...] não basta à notícia ser apenas lida, vista ou ouvida; ela é, sobretudo, sentida, experienciada pelas sensações, vivenciada ao máximo pelos sentidos.” (BARSOTTI; AGUIAR, 2013, p. 297). A recepção promove uma experiência imediata, como se fosse reflexo da busca constante pelo instantâneo que caracteriza a contemporaneidade e demanda o uso de três dos cinco sentidos: a visão, a audição e o tato (BARSOTTI; AGUIAR, 2013). O leitor ganha a possibilidade de uma leitura multissensorial, com grande apelo estético e visual.

Os conteúdos jornalísticos dotados de uma condição interativa modificam a maneira como são comunicados, recebidos e percebidos pelos consumidores, a qual difere do modelo analógico de divulgar, acessar, escolher e compreender determinada informação. Rost (2014) sublinha que essas virtudes acabam sendo tratadas por meios de comunicação como qualidades positivas, um valor adicional concedido a determinado produto.

O autor interpreta a interatividade a partir da postura das organizações em relação à audiência, isto é, da capacidade de aumentar ou restringir a atuação de seus públicos na seleção de conteúdos e na amplitude do diálogo a ser estabelecido com receptores. Rost (2014) pondera:

A interatividade implica uma certa transferência de poder do meio para os seus leitores. Poder, por um lado, quanto aos caminhos de navegação, recuperação e leitura que podem seguir entre os conteúdos que oferece. E, por outro lado,

relativamente às opções para se expressar e/ou se comunicar com outros utilizadores/as (ROST, 2014, p. 55).

A partir da ideia do nível de intensidade da presença e da participação dos usuários diante do conteúdo digital, Rost (2014) aponta uma diferenciação entre dois modelos de interatividade. A seletiva, relacionada ao acesso, ocorre quando o receptor pode escolher o ritmo e a sequência do consumo das mensagens. “Quantas mais opções de acesso aos conteúdos ofereça o meio, e quantas mais se ajustem às necessidades do utilizador, maior será o grau de interatividade seletiva.” (ROST, 2014, pp. 56, 57). Entre os exemplos, estão o desenho da estrutura hipertextual, os menus, a utilização de motores de busca, opções para personalizar páginas – tamanho de fonte, cores, ordenação de temas –, entre outros.

Se a interatividade seletiva figura em “fazer coisas” sobre os conteúdos, a comunicativa representa as oportunidades de conversação com a audiência. Esse modelo é evidenciado em opções como o espaço para comentários em notícias, *blogs*, fóruns, perfis em redes sociais abertas à participação de internautas, pesquisas, publicação de endereços de *e-mails* de jornalistas etc. “Por meio destas opções interativas, o leitor procura dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros (comunicação).” (ROST, 2014, p. 58).

De acordo com Primo (2011), os intercâmbios estabelecidos entre dois ou mais interagentes, sendo seres vivos ou não, são considerados interações. O pesquisador complementa as ideias de Rost (2014) ao também abordar o fenômeno da interatividade a partir de uma distinção nas relações efetuadas entre interagentes com mediação de uma máquina. Contudo, ele ressalta que um contexto interacional mediado tecnologicamente pode promover ou potencializar relações sociais, indo, portanto, além da performance da plataforma.

Dessa forma, Primo (2011) enumera dois modos de interação. A mútua é caracterizada por conversações, nas quais os participantes acabam se afetando mutuamente. As expressões promovem transformações de visões de mundo, novos conhecimentos visuais, comunicacionais e intelectuais. Podemos identificar esse tipo de interação em exemplos já citados acima, entre os quais, trocas de *e-mails*, participações em fóruns e *blogs*.

Na interação reativa, o internauta interage com informações disponíveis em um banco de dados. “Uma pessoa, ao interagir com tal máquina, terá de adaptar-se à formatação exigida, manifestando-se dentro das condições e dos limites previstos.” (PRIMO, 2011, p. 135). É o caso de botões e *menus* de um *software*. O seu funcionamento está condicionado a uma configuração previamente testada e aprovada. “Inclusive, a eficiência de um programa pode ser avaliada por sua habilidade em sempre interagir conforme prevê o programador; em sempre repetir o que o algoritmo determina [...]” (Primo, 2011, p. 150).

A interatividade, por conseguinte, precisa de um meio tecnológico para acontecer. Esse meio pode flexibilizar ou impedir conexões do usuário com conteúdos digitais. Em alguns

casos, o recurso é a chance para receptores agirem como coautores na produção de conteúdos. A interatividade, então, emerge de uma circunstância tecnológica que “simula a interação entre as pessoas através de um meio, seja ele, eletrônico, virtual, ou mídia tradicional.” (GOBBI; BERNARDINI, 2013, p. 45).

Em revistas digitais para *tablets*, a interatividade é o componente de navegação que entra em ação através do toque do usuário na interface *touchscreen*, que adiciona à interação uma maior sensação de atividade, superando o mero apontar e arrastar do ponteiro do *mouse* (AGNER, 2011). O usuário interage com uma mescla de linguagens conectadas, chamadas de *lexias hipermídias*, como texto, fotos, vídeo, áudio, infográficos, mapas, o que garante uma leitura mais lúdica (PAULINO, 2013).

Os produtos jornalísticos são adaptados à tela tátil dos artefatos, a qual possibilita a utilização de movimentos gestuais específicos. Nesse modelo que dispensa *mouse* e teclado, o uso das mãos gera o *input* na tela. A utilização dessa extremidade do corpo humano permite maior naturalidade na interação com a informação e a interface (AGNER, 2011) e indica caminhos de navegação.

A maneira pela qual os usuários acessam e interagem com conteúdos móveis digitais está diretamente ligada a interfaces específicas, assim como a propriedades exclusivas dos artefatos, ou seja, *affordances* que “decorrem de características ou potencialidades da materialidade do suporte e que têm efeitos práticos sobre a formatação de conteúdos para esses dispositivos [...]” (PALACIOS *et al*, 2015, p. 21).

Palacios *et al* (2015) citam as seguintes *affordances* como geradoras de utilizações próprias de conteúdos digitais para dispositivos móveis: *Tactilidade*, telas sensíveis ao toque; *Nivelabilidade*, relacionada aos movimentos rotacionais do aparelho, alternando entre telas horizontais e verticais; *Opticabilidade*, a câmera acoplada permite a utilização de recursos de Realidade Aumentada e leitura de *QR Codes*; *Localibilidade*, o uso de *GPS* proporciona a personalização do recebimento de conteúdos mediante a geolocalização do usuário. Os autores explicam:

Os modos de incorporação de *affordances* possibilitadas pelas quatro funcionalidades em narrativas jornalísticas aqui exemplificadas são, de certa maneira, apropriações simples e diretas, que se apresentam de forma quase imediata ao designer. Podem ser chamadas de *affordances* aparentes ou salientes, no sentido de que são as imediatamente visíveis/perceptíveis e muitas vezes apenas emulam *affordances* anteriores, de outros suportes, como o deslizar de dedos por sobre a interface para passar páginas (PALACIOS *et al*, 2015, p. 28).

Também considerados *affordances*, botões que sinalizam ações ao usuário e *links* clicáveis aparentes ou ocultos habilitam interações e revestem de movimento o consumo das informações. O fluxo de ações do receptor é regido pela exploração de *affordances* do dispositivo, contribuindo para dar vazão aos diversos intercâmbios possíveis de se manter com a plataforma.

Métodos e técnicas utilizados

A Revista Já, embora funcione como um laboratório para que alunos do curso de Jornalismo da UFSC possam se aproximar de rotinas produtivas praticadas pelo mercado, é uma atividade que coloca em exercício a lógica de elaboração de conteúdos digitais para dispositivos móveis, em especial o *tablet*. Os estudantes experienciam como a articulação de funcionalidades pode constituir narrativas e provocar efeitos práticos sobre a concepção e formatação de materiais para esse aparelho.

Os alunos ganham uma visão aprofundada e verídica das diferentes etapas envolvidas no processo, absorvendo particularidades que caracterizam esses tipos de narrativas jornalísticas, enriquecidas com elementos interativos, multimidiáticos e convergentes.

A seguir, abordamos as fases envolvidas na elaboração e publicação da Revista Já, explicitando como a adição de elementos gráficos interativos pode tornar determinado conteúdo mais atrativo e informativo.

Descrição do produto ou processo

A Revista Já

A *Revista Já* é uma revista temática feita pela produtora de conteúdo jornalístico para meios impressos jornalísticos *JÁ Livros*. A origem da editora reside no surgimento do periódico de mesmo nome em 1985 – período das Diretas Já.

A *Revista Já* foi lançada pela primeira vez em 2007 e retrata temas relacionados com questões políticas, econômicas e ambientais. Para o desenvolvimento da versão para *tablet*, utilizamos a edição de abril de 2014, primeira de uma série sobre os 50 anos da Ditadura Militar. Retratou em treze matérias, distribuídas em 54 de 60 páginas, o Golpe de 1964. A edição seguinte retratou a consolidação do governo militar e, por último, foi narrado histórias dos “Anos de Chumbo” - com os centros de tortura e a repressão - até a abertura.

Processo de Produção

A tarefa de transformar a *Revista Já* - Golpe de 64 em uma versão para *tablet* foi repassada aos alunos participantes do *Laboratório de Suporte Operacional e Pesquisa aos Produtos Jornalísticos do Departamento de Jornalismo (Labprojor/UFSC)* por volta do final do primeiro semestre de 2015, em julho. Em reunião no dia 17 de julho de 2015, as treze seções dos jornal foram divididas e classificadas entre matérias curtas, médias e grandes. Em seguida, foram distribuídas entre quatro alunas para posterior diagramação, de forma que ficassem responsáveis por uma quantidade equivalente de tarefas. Nessa mesma data foram compartilhados arquivos da *Revista Já*, que incluía a revista completa em formato .pdf, textos completos de cada matérias em formato .doc e fotos. Além do material que compôs a revista, foram disponibilizados fotos e vídeos que não couberam na edição, mas poderiam ser usufruídos no suporte digital.

Antes de qualquer modificação e rascunho das páginas para *tablet*, porém, foi organizado um cronograma para estudo de bibliografia relacionada com interatividade e conteúdo para *tablet*. O mês de agosto ficou reservado à pesquisa, mas também a revisão dos recursos *Folio Builder* da plataforma Adobe Indesign CC 2015 e CS6. A versão varia, já que as alunas - apesar de planejarem e coordenarem as atividades de forma conjunta - realizaram a diagramação individualmente em seus computadores pessoais. Foi utilizado para o estudo a apostila *Adobe Digital Publishing Suit - Getting Started Guide*, além de vídeos tutoriais no YouTube da própria Adobe e também aqueles disponibilizados por outros usuários.

Além do estudo de ferramentas do programa, buscamos exemplos de recursos interativos utilizados em revistas para *tablet* no mercado, com objetivo de averiguar de que forma a interatividade de dá nesses produtos. Cada integrante apresentou suas descobertas e notas em reunião realizada em 27 de agosto.

Cabe destacar nesse período de estudo a importância de artigos feitos por antigos integrantes do Labprojor, que compartilharam processos e dificuldades de criação de conteúdo para revistas digitais. É sempre útil ver os percalços dos colegas e aprender que dificuldades passaram, antes de tomarmos nossas próprias iniciativas, com intuito de não cometer os mesmos erros. Pode-se destacar a experiência da *Revista Sinale* (VENTURA *et al.*, 2014), *Ilha do Arvoredo* (BALBOA, 2013) e *Ticuna em Dois Tempos* (BELLO *et al.*, 2013).

Ilha do Arvoredo foi um produto para tablets desenvolvido pela aluna Joice Balboa em 2013 a partir de uma série de matérias sobre o local. Utilizou-se como critério de seleção do tema a disponibilidade de arquivos multimídia, como fotos e vídeos. Tratando-se de uma adaptação de conteúdo produzido originalmente para o ND Online, a aluna ressaltou as dificuldades que tal processo implica:

O desafio de repensar um produto que já tem uma identidade visual e uma linguagem reconhecida pelo leitor era fazer com que o leitor identificasse a publicação com a qual já está acostumado, e ainda surpreendê-lo com a interatividade que o novo dispositivo propõe (BALBOA, 2013, p. 3).

No caso da *Revista JÁ*, tentou-se manter de certa forma a identidade visual a partir da repetição do logo da revista, além do uso das cores. O preto foi utilizado majoritariamente nas fontes e alguns recursos gráficos, de modo que o laranja foi usado particularmente nos elementos interativos como botões. A fonte dos títulos e legendas foram mantidas. A fonte do corpo do texto foi alterada, já que fontes serifadas próprias do impresso mas não apresentam boa legibilidade em telas digitais. As serifas acabam se tornando ruído e não auxiliam na leitura. Da mesma forma, optou-se por colunagem distinta do meio impresso por conta do novo suporte. Enquanto no papel se utilizou três colunas, no *tablet* é uma única coluna ocupando $\frac{2}{3}$ da tela na posição vertical.

A principal dificuldade desse trabalho foi pensar nos recursos interativos a partir de um material publicado no ano anterior. As matérias jornalísticas foram, evidentemente, pensadas

para integrar uma revista impressa e, portanto, os recursos interativos tiveram que ser extraídos do próprio texto. Também houve espaço para inserção de foto que haviam sido descartadas da versão impressa, mas que de qualquer maneira não eram numerosas. O desafio aumenta na medida que o conteúdo foi produzido por terceiros, e requer maior cuidado na hora da edição para que o conteúdo não fosse alterado de forma a modificar o sentido. Após passar pelo processo de diagramação, foi possível entender porque os alunos que elaboraram *Ticuna em dois tempos* relataram que

O planejamento, combinado com diagramação e muita edição, exige planejamento conhecimento pleno do produto que se tem em mãos, diferente do que ocorre com uma página impressa, que muitas vezes é diagramada sem nunca precisar ler o que há nos textos (BELLO et al, 2013, p. 5).

Por isso foi necessário algumas leituras de cada reportagem para separar elementos que pudessem ser ocultos e acionados pelo leitor a partir de *affordances*. Somente após esse processo de triagem, separação e rascunho que se passou para a diagramação eletrônica. Os elementos do texto que se fala são explicações de determinadas siglas, mais informações sobre determinado termo, contextualização e fotos relacionadas com determinados trechos. Essas informações foram posicionadas em $\frac{1}{3}$ do *tablet*, onde ficava o espaço vazio destinado justamente para esse fim. Esses dados eram relevados a partir de cliques em trechos sublinhados com um tracejado pontilhado laranja.

Outra parte dos recursos interativos são exibidos ao mudar a orientação do tablet para a horizontal. Essa orientação também foi destinada para receber conteúdo a mais, enquanto a vertical ficou com o texto das matérias. Foi descartada desde o princípio o conteúdo duplicado para as duas orientações por conta do trabalho necessário de diagramar o conteúdo todo duas vezes.

Modelos de interatividade

A versão digital para *tablet* da *Revista Já* conta com diversos recursos interativos com o objetivo de atrair, sensibilizar e oferecer um tipo de leitura mais dinâmico ao leitor. Alguns dos recursos usados serão apresentados nos tópicos a seguir com uma breve explicação de suas finalidades.

Botões

Os botões podem adicionar diferentes funcionalidades em versões digitais de revistas. Para utilizar espaços em branco, ou otimizar espaços já completados por fotos e textos os botões surgem como uma opção de esconder uma informação que pode ser facilmente acessada pelo leitor. No exemplo abaixo a legenda da foto pode ser lida quando o leitor aperta o botão com sinal positivo.



LEGALIDADE

Vitória de Brizola

Jango ainda dormia quando o telefone tocou no quarto do Hotel Raffles, em Singapura, no amanhecer do dia 26 de agosto de 1961. Era um repórter da Associated Press, agência de notícias norte-americana. Ligara de Nova Iorque para avisar sobre a renúncia do presidente Jânio Quadros, no dia anterior.

Jango, na condição de vice-presidente, dirigia uma missão comercial que percorria o Extremo Oriente, em busca de negócios e investimentos para o Brasil. Estivera na República Popular da China, o maior país comunista do mundo e, na véspera, chegara a Singapura, "a esquina do mundo". Jantara com parlamentares integrantes da missão num restaurante malaios, perto do hotel, e se recolheu. Acordou com o pedido do repórter da AP. Disse que ia se informar para depois falar.

12

Revista JA

Resistência organizada pelo governador gaúcho levou o povo às ruas e frustrou a primeira tentativa de golpe, em 1961 derrubou o parlamentarismo. Até abraçar as reformas...

À hora do café, o senador Barros de Carvalho pediu uma garrafa de champanhe para "brindar ao novo presidente do Brasil". Jango atalhou: "Vamos brindar ao imprevisto". Jango sabia que para assumir a Presidência, como mandava a Cons-

tituição, teria que vencer "antigas e arraigadas resistências". Logo chegou a informação que de que os três ministros militares - Exército, Marinha e Aeronáutica - tinham divulgado uma nota conjunta dizendo que ele não poderia tomar posse.

HISTÓRIA O Golpe de 1964

LEGALIDADE

Brizola e Jango no Palácio Piratini, aplaudidos pelo coronel Neme. O golpe estava derrotado



Vitória de Brizola

Resistência organizada pelo governador gaúcho levou o povo às ruas e frustrou a primeira tentativa de golpe, em 1961 derrubou o parlamentarismo. Até abraçar as reformas...

Hiperlinks a partir de botões

A inserção de hiperlinks por meio de botões podem otimizar a diagramação da revista digital, na medida que os espaços já preenchido por textos ou fotos podem ser sobrepostos por elementos ocultos que ao serem acionados por botões disponibilizam mais conteúdos. No exemplo abaixo um recorte de jornal está oculto na página da versão digital até o momento que a seta laranja é puxada para cima.



Os comunistas também foram ao comício na Central do Brasil

refinarias particulares de petróleo, para incorporá-las à Petrobras.

For um apelo ao Congresso "para que votasse sem mais delongas as reformas de base" e convocou o povo a se mobilizar para pressionar o parlamento.

"No reiterado esforço pelo cumprimento da missão que me impus de presidir a luta pela renovação da sociedade brasileira, com o propósito de conduzi-la, mediante convocação e o conagrimento de todas as forças políticas progressistas, permito-me encarecer, mais uma vez, ao Congresso Nacional, a necessidade imperiosa de atendermos aos anseios e reclamos da Nação pelas reformas de base".

Defendeu com veemência a necessidade de reformas estruturais: reforma eleitoral, administrativa, agrária, urbana, bancária, cambial, universitária.

Dou ênfase para a reforma agrária. Era necessário mudar a Constituição para permitir que o governo pudesse desapropriar terras de interesse público sem ter que pagar em dinheiro.

Jango transferia a responsabilidade para o Congresso e convocava o povo a pressioná-lo. Muitos dos

que estavam ao seu lado naquele pulcraque defendiam as reformas "na lei ou na marra".

Alguns oradores que o antecederam, Brizola principalmente, chegaram a pedir que ele dissolvesse o Congresso para impor as reformas.

Para demonstrar sua verdadeira disposição de fazer a reforma agrária, Jango anunciou o decreto desapropriando por interesse social terras improdutivas situadas numa faixa de 10 quilômetros ao longo das rodovias federais e outras beneficiadas com investimentos da União.

"Espero que em menos de 60 dias já comecem a ser divididos os latifúndios de beira de estrada, os latifúndios ao lado das ferrovias e rodovias, dos açudes construídos com o dinheiro do povo, ao lado de obras de saneamento realizadas com o sacrifício da Nação".

"O Brasil de nossos dias não mais admite que se prolongue o doloroso processo da espoliação que durante mais de quatro séculos reduziu e condenou milhões de brasileiros a condições subumanas de existência".

Carlos Lacerda escreveu na Tribuna da Imprensa: "A guerra revolucionária está desencadeada. Seu chefe

ostensivo é o sr. João Goulart, até que os comunistas lhe dêem outro".

O decreto de desapropriação de terras e as ameaças de invasão para forçar a reforma agrária alarmaram o mesmo rural. Os estancieiros gaúchos começaram a se armar.

"O governo do Rio Grande do Sul garantirá a ordem, a tranquilidade e os direitos de propriedade em todo o Estado", dizia uma nota alarmista do governador Rildo Mesquita, lançada nos dias seguintes ao comício.

Em São Paulo, a "Marcha da Família com Deus pela Liberdade" levou 200 mil pessoas às ruas, numa gigantesca manifestação em que cartazes podiam a saída do presidente.

Era o respaldo da opinião pública que os conspiradores precisavam.

Uma semana depois do comício da Central do Brasil, a crise brasileira é tema de uma reunião na Casa Branca, no gabinete do presidente Lyndon Johnson. Estão presentes:

Dennis Rust, secretário de Estado; Lincoln Gordon, embaixador no Brasil; John McCone, chefe da Central Intelligence Agency e homem do Departamento de Defesa. Ai foi decidida a formação de uma força naval para intervir na crise brasileira, "caso fosse necessário".



Versão impressa



Naquele ano, a revelação no futebol se chamava Alcindo. As revistas falavam de Liz Taylor. Os anúncios recomendavam fumar e engordar

Renan Antunes de Oliveira

Na Porto Alegre do golpe o carro da hora era o Simca Tufão V8. Marca de TV era Franklin, nada de Sony, Panasonic ou Sharp. Não existiam bandas de rock. Quem animava os salões dançantes da sociedade local era o conjunto de Norberto Baldauf, com destaque para o seu violoncelo.

No futebol, nascia uma estrela, um certo Alcindo. Ele deixou marca nas malhas do Aymoré – marca na malha é como se dizia gol naquela época, o Aymoré era de São Leopoldo e o garoto seria um dos grandes centro-avantes gremistas de todos os tempos. O Inter, com menos sorte naqueles dias, estava negociando um tal de Croaré.

No teatro São Pedro estava tudo certo para a estreia de “O Inoportuno”, de Harold Pinter, com direção de Antônio Abujamra. Estréia no Cinema Capicue “Carícias de Luto”, com Doris Day.

A celebridade de 64 era Sofia Loren. A notícia de que ela queria ser mãe estava na capa da revista O Cruzeiro, a Capa daqueles dias. Outra estrela era Liz Taylor e seus amores tumultuados.

Mesmo no meio da confusão daqueles três dias de abril, a Secretaria Municipal da Fazenda anunciou que continuaria uma blitz contra camelôs na Voluntários da Pátria. A Casa Costen, na

48

Revista JÁ

Versão digital



PORTO ALEGRE, 1964

Carro era o Simca Tufão

Naquele ano, a revelação no futebol se chamava Alcindo. As revistas falavam de Liz Taylor. Os anúncios recomendavam fumar e engordar.

Renan Antunes de Oliveira

Na Porto Alegre do golpe o carro da hora era o Simca Tufão V8. Marca de TV era Franklin, nada de Sony, Panasonic ou w. Não existiam bandas de rock. Quem animava os salões dançantes da sociedade local era o conjunto de Norberto Baldauf, com destaque para o seu violoncelo.

No futebol, nascia uma estrela, um certo Alcindo. Ele “deixou marca nas malhas do Aymoré” – marca na malha é como se dizia gol naquela época, o Aymoré era de São Leopoldo e o garoto seria um dos grandes centro-avantes gremistas de todos os tempos. O Inter, com menos sorte naqueles dias, estava negociando um tal de Croaré.

No teatro São Pedro estava tudo certo para a estreia de “O Inoportuno”, de Harold Pinter, com direção de An

Gire para ver mais conteúdo

O recurso de *scrollable content* nas telas permite ultrapassar os limites impostos pelo papel como suporte. No caso da Revista Já, que é um material originalmente formulado para meio impresso, o *scrollable content* traduziu-se no conteúdo de uma matéria concentrado em uma única página e sem a necessidade de deslizar a tela como um todo (apenas o espaço em que se concentra o texto). A **infinidade** de espaço também permite o uso de tipos em tamanhos maiores e linhas mais extensas, proporcionando maior conforto para a leitura.

Versão impressa



58
Revista JÁ

Versão digital




Deslize para mudar de foto

Alunos da Mackenzie, núcleo anti-comunista em São Paulo comemoram a vitória

O slideshow de fotografias com a funcionalidade de orientação da página permitem uma melhor visualização das imagens. Enquanto na versão impressa temos um grande volume de texto competindo em uma mesma página com fotos e outros elementos, na versão digital da Revista Já podemos usar recursos da interatividade para reorganizar a diagramação. Ao informar ao leitor que a mudança de orientação dos tablets permitirá acesso a mais conteúdos, cria-se a possibilidade de aproveitar muitos materiais, como fotos, que na versão impressa não foram utilizados. Em galerias como observamos na imagem abaixo, com imagens e legendas em maior tamanho, o usuário consegue perceber com maior facilidade detalhes que contribuem para a narrativa.

Versão impressa



No faror golpista, O Globo arripeta os furos, já que ainda estava no Brasil

Segundo Dória, a ADP tinha sua ação política patrocinada pela seção carioca da CIA, a agência de inteligência americana.

A partir de 1962, juntaram-se as duas entidades: nasceu o complexo IPES/IBAD, matriz ideológica e operacional da conspiração que daria o golpe e, depois, forneceria os quadros e dirigentes do aparato estatal que sustentou o regime militar.


Em 1963, os 80 membros originais do IPES pulcaram para 500. Eram sócios 26 dos 36 líderes da FIESP, a maior federação industrial do país.

Em Porto Alegre, a versão local tinha o nome de IPESUL, e sobrenomes ilustres como o lojista Fábio Araújo Santos, da rede JJI Santos, José Zampogna e Ary Burger, diretor do Grupo Giardax, Antônio Saint Pastozas, presidente da Farsul, entre muitos outros.

A articulação dos empresários com os militares era feita pelo Grupo de Levantamento da Conjuntura (GLC) do IPES, comandado pelo general Golbery do Couto e Silva.

A equipe de Golbery distribuía nos quartéis uma circular bimestral mimeografiada, sem citação da fonte, avaliando a atividade "comunista" no país, apontando o dedo para "subversivos infiltrados no governo" e mapeando suas ações. Só no Rio de Janeiro o GLC de Golbery tinha três mil telefones gravados.

O grupo do general ocupava quatro das 13 salas que o IPES havia alugado no 27º andar do Ed. Avenida Central, na av. Rio Branco. A conta do telefone era faturada em nome



do general da reserva Henrique Góes, irmão de Ernesto. Em Porto Alegre, o IPESUL operava no quarto andar do Ed. Palácio do Comércio, no centro.

Três frentes

O GLC escrutinava a produção diária da imprensa do país e produzia mensalmente cerca de 500 artigos, disseminados pelos jornais ou divulgados em forma de palestras. O Grupo de Atuação Parlamentar (GAP) do IPES proibia qualquer menção à sigla, que era camuflada como "Escritório de Brasília". O plano era simples e mortal: o IPES, através do IBAD e da ADP, empurrava o governo no Congresso, criando um beco sem saída parlamentar a um ponto morto do Executivo.

Era fundamental manipular a expressão da sociedade. O objetivo central do Grupo de Opinião Pública (GOP) do IPES era disseminar seus objetivos na imprensa falada e escrita.

Disimulado, o grupo evitava o nome "opinião pública", preferindo as expressões "divulgação" e "promoção". O GOP era "a base de toda a engrenagem". "Conquistar a opinião pública" era a essência da ação política do grupo.

O principal articulador do GOP e ex-comissário de Polícia, José Rubem Fonseca, que se torceu, depois, um dos escritores mais festejados do país. Outros destaques do GOP no Rio eram os jornalistas Glaucio Carneiro e Wilson Figueiredo, este do corpo editorial do jornal do Rio

Versão digital

Promotion

IBAD ADP

IPES

GAP

ESG

GPE

GLC

GOP

GAP

Grupo de publicações/editorial: Disseminava material impresso por todo o país. Tinha como principal articulador José Rubem Fonseca e outros intelectuais

// ESTUDOS DE JORNALISMO, n.º 6, v. 2 // abril de 2017 //

150

Versão impressa



Com o clima de vitória criado pelos jornais, até Lacerda saiu para rua

foram injetados entre 5 bilhões e 20 bilhões de cruzeiros (em termos atuais, entre 260 milhões a 1 bilhão de reais) para financiar 250 candidatos. Foram eleitos 110.

O embaixador americano no Brasil Lincoln Gordon, bem mais modesto, disse que o valor investido não supera 5 milhões de dólares (cerca de 10 milhões de reais hoje).

No Rio Grande do Sul, a aliança de centro-direita da ADP era integrada por PSD, UDN, PL, PDC e PRP. O vitorioso Ildo Meneghetti, um dos oito governadores apoiados pelo esquema, enfatizou que a indústria e o comércio locais – “sob a égide do IPESUL” – garantiram o resultado das urnas.

Dois dos deputados eleitos pelo IPESUL, os senhores Barceiros (PSD) e Euclides Triches (PDC), mais tarde nomeados governadores do Rio Grande, pela ditadura.

Quem se habilitava a integrar a lista de “democratas convictos e anti-comunistas de primeira ordem” passava pelo crivo dos analistas do IPES/IBAD. Tinha que assinar um “ato de compromisso ideológico”, pelo qual prometia lealdade ao IBAD, lutar contra o comunismo e defender o investimento estrangeiro.

O chefe do GAP (Grupo de Ação Parlamentar) do IPES, o banqueiro Jorge Oscar de Mello Flores, avaliava os candidatos pelo coeficiente eleitoral. De início, ele calculava que cada deputado “custaria” cerca de 6 milhões de cruzeiros (cotação atual, R\$ 317 mil) nos Estados menores. “Os candidatos de Rio e São Paulo eram muito mais caros”, explicou ▶

na publicação da chamada “literatura democrática”.

Sinal verde

Em janeiro de 1963 a demanda por recursos era tão grande que o comando do IPES decidiu aprovar uma contribuição anual padrão de meio por cento do capital de cada sócio. O caixa 2 ou “contabilidade paralela” da entidade já somava US\$ 4 milhões. O orçamento oficial do ano anterior estabelecia despesas mensais de 10 milhões de cruzeiros (US\$ 300 mil na época) só no IPES carioca. A projeção do novo ano previa o dobro das despesas, sem contar o gasto com atividades encobertas e sigilosas.

A CPI que investigou a ligação do IPES com o IBAD apurou que, nas eleições gerais de outubro de 1962,



O Correio do Povo nos dias do golpe: nenhuma palavra sobre o golpe militar

55

Revista JX

Versão digital



Com a renúncia de Jânio Quadros, Jango se torna presidente após 14 anos de sua primeira eleição. É estabelecido o parlamentarismo, manobra política para imobilizá-lo e barrar programa de reformas



Versão impressa

Versão digital

Nascido e criado numa estância, na fronteira do Rio Grande do Sul com a Argentina, João Belchior Goulart foi um fenômeno político. Aos 15 anos, segundo a lenda, ouviu de Getúlio Vargas a frase que torceu seu destino de próspero estancieiro. “Esse guri vai longe” sentenciou o presidente depois de ouvi-lo. Foi longe e rápido.

Em 1947, aos 28 anos, elegeu-se deputado estadual sem fazer campanha. Foi um deputado relapso, mas se tornou o chefe regional do partido. Quando Vargas voltou ao poder, em 1950, levou-o para o Ministério do Trabalho. Ele deu força às centrais sindicais, dominadas por comunistas e “pelegos”, tornou-se o alvo preferido da oposição a Vargas.

Quando propôs aumento de 100% para o salário mínimo, em 1952, um manifesto militar ameaçou o governo. Vargas demitiu o ministro, mas manteve o aumento. Na manhã de 24 de agosto de 1954, quando Getúlio Vargas deu um tiro no peito, Jango tinha no bolso a carta testamento que o presidente lhe entregara num envelope lacrado.

Tornou-se o “herdeiro político de Vargas” e nessa condição elegeu-se vice-presidente, tendo mais votos do que Juscelino Kubitschek, o presidente eleito. Na eleição seguinte, em 1960, foi novamente candidato a vice na chapa do marechal Henrique Teixeira Lott. O marechal perdeu, mas ele ganhou, como vice de Jânio Quadros, o primeiro grande fenômeno eleitoral da era pós-Vargas. Sete meses depois, Jânio Quadros renunciou e, após muita resistência e até a ameaça de guerra civil, João Goulart chegou a pre-

Quando propôs aumento de 100% para o salário mínimo, em 1952, um manifesto militar ameaçou o governo. Vargas demitiu o ministro, mas manteve o aumento. Na manhã de 24 de agosto de 1954, quando Getúlio Vargas deu um tiro no peito, Jango tinha no bolso a carta testamento que o presidente lhe entregara num envelope lacrado.

Tornou-se o “herdeiro político de Vargas” e nessa condição elegeu-se vice-presidente, tendo mais votos do que Juscelino Kubitschek, o presidente eleito. Na eleição seguinte, em 1960, foi novamente candidato a vice na chapa do marechal Henrique Teixeira Lott. O marechal perdeu, mas ele ganhou, como vice de Jânio Quadros, o primeiro grande fenômeno eleitoral da era pós-Vargas. Sete meses depois, Jânio Quadros renunciou e, após muita resistência e até a ameaça de guerra civil, João Goulart chegou a pre-

A posse de Jango na presidência configurou um oxímoro político.

Foram 5,6 milhões de votos em Jânio Quadros na eleição de 1960, rejeitando a plataforma reformista e populista de Lott.

Um ano depois, o presidente era Jango, eleito vice com

Ao criar e organizar um folio no programa Indesign há a possibilidade de orientar os conteúdos vertical e horizontalmente. Porém é possível escolher as duas formas de orientação. Nesta edição da Revista Já foram consideradas as duas orientações para aproveitar o volume de conteúdos disponíveis para a diagramação da versão digital. Os textos foram diagramados na orientação vertical, enquanto as fotos, slideshows, e outros elementos como infográficos foram pensados na orientação horizontal, para assim aproveitar a largura que esta escolha permite.

Conclusões Finais

O objetivo deste experimento foi realizar um trabalho coletivo com o foco na releitura de uma revista originalmente pensada para o impresso para uma revista digital com ênfase na interatividade. Pesquisamos conceitos e aplicabilidade dos recursos fornecidos pela Plataforma Adobe Publish Suít. e aplicamos no estudo de caso da Revista Já.

Constatamos que a principal dificuldade desse trabalho foi pensar nos recursos interativos a partir de um material publicado para o impresso. As matérias jornalísticas foram,

evidentemente, pensadas para integrar uma revista impressa e, portanto, os recursos interativos tiveram que ser extraídos do próprio texto.

Concluimos que a interatividade precisa ser pensada por agentes de comunicação em todos os processos de confecção de uma matéria jornalística, iniciando-se pelo o momento da pauta prevendo as diversas possibilidades e riscos que o caminho da captação de conteúdo pode encontrar.

Referências Bibliográficas

Adobe Digital Publishing Suit Getting Started Guide. Disponível em: <<http://www.adobe.com/content/dam/Adobe/en/products/digital-publishing-suite-family/pdfs/dps-getting-started-guide.pdf>> Acesso em: 21 ago. 2015

AGNER, Luiz. (2011.) Em busca de um olhar interdisciplinar sobre a arquitetura de informação, a usabilidade e a metacomunicação em dispositivos móveis com interfaces gestuais. Anais do Simpósio Nacional da ABCiber. Florianópolis: ABCiber. ISBN: 978-85-61682-64-4.

BARBOSA, Suzana; FIRMINO, Fernando; NOGUEIRA, Leila; ALMEIDA, Yuri. (2013)A atuação jornalística em plataformas móveis: Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. Brazilian Journalism Research (Online), v. 9, p. 1-20. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/549/489> >. Acesso em: 15 abr 2016.

BARSOTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel. (2013) Produção de notícias para dispositivos móveis: A lógica das sensações e o infotenimento. In: CANAVILHAS, J. (Org). Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã, Portugal: Livros LabCOM, p. 295-318.

GOBBI, Maria Cristina; BERNARDINI, Gleice. (2013) Interatividade: um conceito além da internet. Revista GEMInIS (Online), v. 1, n. 2, ano 4, p. 42 - 56. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/143>>. Acesso em: 15 abr 2016.

HOMEM MÁQUINA. (2016) O que é Affordance e como projetar pensando nisso. Disponível em: <<http://www.homemmaquina.com.br/blog/design/o-que-e-affordance/>>. Acesso em 15 abr.

MOURA, R., L. (2011),História das Revistas Brasileiras – informação e entretenimento. História da Mídia Impressa, VIII Encontro Nacional de História da Mídia, Unicentro, Guarapuava, PR.

PALACIOS, Marcos, BARBOSA, Suzana, FIRMINO, Fernando, CUNHA, Rodrigo da. (2015) Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em

tablets e smartphones. In: CANAVILHAS, J.; SATUF, I. (Orgs). Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo. Covilhã, Portugal: Livros LabCOM, p. 7-42.

PAULINO, Rita. (2013) Conteúdo digital interativo para tablets-ipad: Uma forma híbrida de conteúdo digital. In: PAULINO, R.; RODRIGUES, V. (Orgs.). Jornalismo para Tablets: Pesquisa e Prática. Florianópolis: Insular,p. 15-27.

PRIMO, A. (2011) Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, (Coleção: Cibercultura) 239 p.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, J. (Org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, Portugal: Livros LabCOM, 2014. p. 58-88.