



JORNALISMO E CONVERGÊNCIA: ensino e práticas profissionais

Claudia Quadros, Kati Caetano e Álvaro Larangeira (Orgs.)

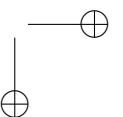
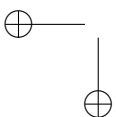




Claudia Quadros, Kati Caetano e Álvaro Larangeira
(Orgs.)

Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais

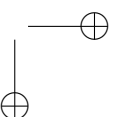
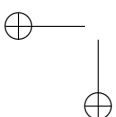
LabCom Books 2011





Livros LabCom
www.livroslabcom.ubi.pt
Série: Estudos em Comunicação
Direcção: António Fidalgo
Design da Capa: Haydée Silva Guibor
Paginação: Filomena Matos
Covilhã, 2011

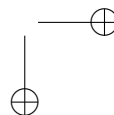
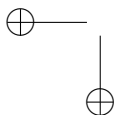
ISBN: 978-989-654-063-0





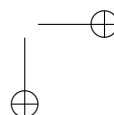
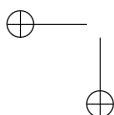
Índice

APRESENTAÇÃO	1
PREFÁCIO	3
I PENSAR O ENSINO DO JORNALISMO DIGITAL	11
Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade <i>por João Canavilhas</i>	13
La formaci ón del ci berperiodista 2.0 <i>por Santiago Calvo, Roberto Corpus e Fernando Lozano</i>	21
Estratégias de conteúdo para meios digitais <i>por Elizabeth Saad Corrêa</i>	43
Dispositivos e Práticas Jornalísticas em um Mundo sem Fronteiras <i>por Kati Caetano, Marialva Barbosa e Claudia Quadros</i>	67
II A PRÁTICA DO ENSINO DE JORNALISMO DIGITAL	89
Infocampus como espaço para o ensino e a aprendizagem de jornalismo digital <i>por Mielniczuk, Missau, Lammel, Bianchini e Wanglon</i>	91





O ensino do jornalismo digital e as práticas de convergência: análise de disciplinas e formação docente <i>por Claudia Quadros, Kati Caetano e Adriana Amaral</i>	111
Comunicação e novas tecnologias no curso de Comunicação social da UFPR: problematização teórica e produção laboratorial <i>por Kelly Prudencio e Toni André Scharlau Vieira</i>	135
Bases para a criação de um jornal laboratório on-line: relações de rede social e manifestações de liderança <i>por Zanei Ramos Barcellos</i>	147
Jornalismo na implosão da convergência midiática <i>por Andressa Pacheco Moschetta e Marcella Rasera</i>	173





APRESENTAÇÃO

O livro *Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais* é fruto de uma pesquisa interinstitucional que tem o apoio do Procad/Capes (O ensino do Jornalismo na era da convergência tecnológica. Metodologias, planos de estudo e demandas profissionais). As reflexões e os dados obtidos nesta pesquisa, que iniciou em 2007, deverão dar subsídios para a edição de outros livros como este que trazemos a público, estruturado em duas seções.

Uma primeira parte, destinada a artigos de natureza teórica, de autoria de pesquisadores do Brasil, Portugal e Espanha. Todos eles têm parcerias investigativas com o nosso grupo de pesquisa JORXXI, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Entre os pioneiros do estudo do jornalismo digital, eles são referência desta especialidade do campo da comunicação. Nesse espaço articulam-se idéias e propostas teórico-metodológicas fomentadoras de práticas renovadas e condizentes com o avanço tecnológico de nosso tempo e de suas relações com nossas formas de vida.

A segunda seção destina-se à veiculação dos resultados parciais obtidos nas pesquisas da equipe local ou de colegas de outras IES, que associam ao discurso teórico os fatos brutos da experiência de ensino no contexto da convergência tecnológica, profissional e cultural. Trata-se aqui de dar um caráter dinâmico ao discurso dessas temáticas, evidenciando problemas, busca de soluções, improvisações e criatividade diante de uma estrutura ainda engessada do sistema de ensino prevalente no Brasil.

Uma boa leitura.

Claudia Quadros, Kati Caetano e Álvaro Larangeira







PREFÁCIO

A contínua incorporação das tecnologias de comunicação nas salas de aula vem alterando por completo as condições de ensino-aprendizagem nos cursos de Jornalismo ao longo das duas últimas décadas, com destaque para o período que vai da metade dos anos 1990 aos primeiros cinco anos deste novo milênio. O uso da tecnologia, que antes era percebido como um movimento tangencial, ainda que cada vez mais relevante, ganha função central no processo de ensino-aprendizagem a partir da gradativa disseminação do fenômeno da convergência nos cursos de Jornalismo, até então uma prática restrita ao mercado de trabalho. Como em geral acontece, as mudanças nas práticas pedagógicas nem sempre vêm antecedidas, como seria recomendável, de uma reflexão sobre projetos pedagógicos, metodologias de ensino e práticas laboratoriais para citar apenas alguns aspectos merecedores de estudos sistemáticos, ainda que – justiça seja feita neste caso – podemos localizar alguns estudos de mestrado e doutorado realizados nos programas de pós-graduação nas áreas de Comunicação e Educação, conforme levantamento que elaboramos no Portal da CAPES para a Base de Dados do Programa de Cooperação Acadêmica O Ensino de Jornalismo na Era da Convergência, disponível em www.procadjor.cce.ufsc.br.

Entre os pesquisadores brasileiros direcionados a este tema desde meados dos anos 90 podemos citar José Antonio Bonfilho Delfes Zulian que em 1998 dedicou a dissertação de mestrado, defendida no Mestrado em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, ao estudo comparativo do uso das tecnologias da comunicação e da informação no ensino de jornalismo na Argentina e no Brasil. Cinco anos depois, coube a Ana Valéria Machado Mendonca a iniciativa de desenvolver a dissertação de mestrado “Curso de Jornalismo On-line na UNIT: uma experiência de ensino à distân-



cia”, defendida na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Em 2005, Marcelo Luciano Martins Di Renzo defendeu a dissertação “Nem Hertz, nem Marconi. A Onda é WEB. Ensino Superior de Radiojornalismo em Tempos de Internet”, na Universidade Católica de Santos na Faculdade de Educação da própria Católica de Santos, enquanto Lorena Percet Tarcia defendeu a dissertação “Ação, pesquisa e reflexão sobre a docência na formação do jornalista em tempo de convergências nas mídias digitais”, no Mestrado em Educação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

No caso do doutorado os estudos são ainda mais recentes. O pioneirismo coube à professora Nancy Nuyen Ali Ramadam com a tese “Jornalismo na era digital: construindo uma filosofia de ensino”, defendida em 2000 na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Dois anos depois a professora Sandra Maria de Freitas, da Pontifícia Universidade Católica de Minas defendeu a dissertação “Jornalismo Século XXI: Mudanças e desafios”, na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. No mesmo ano, Maira Laura Martinez defende a tese “Método de Webdesign baseado em Usabilidade”, na Escola de Engenharia Elétrica da Universidade de São Paulo e, finalmente, cinco anos após, em 2007, a professora Mirna Tonus, atualmente na Universidade Federal de Uberlândia, defendeu a tese “Interações Digitais: uma proposta proposta de ensino de radiojornalismo por meio das TIC”, no Programa de Pós-Graduação em Multimeios da UNICAMP.

Fora os trabalhos concluídos nos cursos de pósgraduação, os estudos brasileiros diretamente vinculados ao ensino do ciberjornalismo de modo mais geral e no contexto da convergência são raros, embora nos últimos dez anos a Intercom tenha organizado três coletâneas relacionadas com o ensino de comunicação. Em duas delas, em 2003 e em 2006, Eduardo Meditsch publicou artigos sobre o ensino de jornalismo e em ambos discute estes aspectos. No Livro “O Retrato do Ensino de Comunicação no Brasil” (Peruzzo; Bastos da Silva, 2003), Medistch tratou da prática em “Paulo Freire e o Projeto Universidade Aberta do Curso de Jornalismo da UFSC” e no livro “O Ensino de Comunicação”, (Kunsch, 2006), abordou a qualidade do ensino na perspectiva do jornalismo: dos anos 1980 ao início do novo século. No mesmo ano, Jean Carlo Paterno publicou o ensaio “O jornalista na era da comunicação instantânea” na coletânea “O Ensino de Jornalismo. Reflexões sobre didática, teoria e prática”, organizada por Claudia Jawsnicker e Kátia Simão. Em 2007 Machado e Palácios publicam “O Ensino de Jornalismo em Redes de Alta



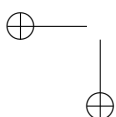
Velocidade. Metodologias e Softwares” e em 2010 Machado e Teixeira organizam a coletânea “O Ensino de Jornalismo em Tempos de Convergência”, que analisa o Curso de Jornalismo da UFSC.

Em nível internacional, em particular nos Estados Unidos e Espanha os estudos são bem mais sistemáticos. Em artigo que publicamos em 2010 identificamos que entre os trabalhos pioneiros estão os livros de Gabriel Perez Galdon, “La enseñanza del periodismo. Una propuesta de futuro”, e “Mass Media Education in transition: preparing for 21st century”, ambos de 1999. Além de inúmeros artigos publicados em revistas científicas como *Journalism and Mass Communication*, *Journalism Studies* e *Journalism* destacamos as pesquisas coordenadas por John Pavlik e A. C Powell em 2000 para a Association for Education in Journalism and Mass Communication, Carlos Scolari et all “Comunicación Digital: competencias profesionales y desafios académicos”, de 2006 e a tese de doutorado, publicada como livro, em 2007, de Santiago Tejedor Calvo, “La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística”.

Uma contribuição com muitos méritos

Ao começarmos este prefácio com esta breve revisão da literatura de referência sobre a temática tivemos como propósito chamar a atenção para a relevância desta coletânea organizada pelos professores Claudia Quadros, Kati Caetano e Alvaro Larangeira, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti, do Paraná e membros da equipe PROCAD/CAPES O Ensino de Jornalismo na Era da Convergência. O livro que ora chega as mãos do (a) leitor(a) tem vários e diferentes méritos, dentre os quais acentuamos quatro. Em primeiro lugar, representa uma contribuição sistemática sobre as práticas de ensino do jornalismo na era da convergência; em segundo lugar apresenta reflexões de pesquisadores brasileiros e estrangeiros renomados sobre este fenômeno cada vez mais disseminado e transversal nas sociedades contemporâneas; em terceiro lugar, traz estudos até então inéditos sobre a realidade do ensino de jornalismo nos cursos da capital paranaense e, por fim, discute a questão para além de suas consequências práticas, estando preocupado em compreender as origens das mudanças em desenvolvimento e em oferecer subsídios para a fundamentação das práticas de ensino/aprendizagem nos cursos de jornalismo.

Livros LabCom



A obra está dividida em duas partes. A primeira “Pensar o Ensino de jornalismo Digital”, conta com quatro capítulos de caráter mais conceitual, elaborados por professores do Brasil, Espanha, México e Portugal. No capítulo 1, João Canavilhas, da Universidade da Beira Interior, em Covilhã, Portugal, identifica o ensino de jornalismo digital como uma oportunidade para o desenvolvimento do mercado e do ensino da profissão. No capítulo 2, os professores Santiago Tejedor Calvo, da Universidade Autônoma de Barcelona, Roberto Silva Corpus e Roberto Lozano, da Universidade Autônoma de Nueo León, no México, apontam uma série de aspectos relativos a como focar a formação (concebida como aquisição de habilidades e competências) por parte dos profissionais da comunicação, tanto daqueles que se encontram exercendo como dos estudantes universitários que, em breve, passarão a formar parte do mercado de trabalho. No capítulo 3 a professora Beth Saad da Universidade de São Paulo reflete sobre o período recente das empresas informativas contemporâneas, especialmente as brasileiras ao longo da primeira década de uso comercial da World Wide Web, e apresenta o panorama delineado para o próximo decênio diante das tendências apontadas pelos especialistas e pesquisadores no campo das mídias digitais. No quarto e último capítulo da primeira parte, as professoras Claudia Quadros, Kati Caetano e Marialva Barbosa discutem dois conceitos – dispositivo e contemporâneo – que consideram essenciais para a compreensão das transformações que vem passando o jornalismo nos últimos 20 anos.

Na segunda parte, de perspectiva mais empírica, são publicados 5 artigos elaborados a partir de pesquisas ou de relatos de experiências de ensino em cursos de jornalismo no Paraná e em uma Universidade do Rio Grande do Sul. No primeiro capítulo deste bloco, a professora Luciana Mielniczuck e os orientandos Lucas Durr, Iuri Lammel, Maíra Bianchini e Paolla Wanglon apresentam em detalhes a experiência do jornal laboratorial Infocampus destinado ao ensino de jornalismo digital e que integra alunos de graduação e de pós-graduação. No segundo capítulo, as professoras Claudia Quadros, Kati Caetano e Adriana Amaral publicam os resultados da pesquisa realizada para o PROCAD/CAPES nos três cursos mais antigos de jornalismo no Paraná: PUC/PR, UFPR e TUIUTI. No terceiro capítulo, os professores Kelly Prudêncio e Toni André Vieira Scharlu relatam as experiências das disciplinas que trabalham as novas tecnologias e suas intersecções com a área comunicacional no Curso de Comunicação Social da UFPR e apontam para um trabalho



constante de questionamento destas práticas pedagógicas. No quarto capítulo o professor Zanei Ramos Barcellos descreve a experiência da Pontifícia Universidade Católica do Paraná que com o Laboratório CuritibaAgora obteve o prêmio de melhor jornal laboratório on-line em 2010, concedido pela Intercom. No quinto e último capítulo desta segunda parte, as mestrandas Andressa Moschetta e Marcella Rasera, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da UTP, questões teóricas e práticas são discutidas para compreender as transformações no jornalismo contemporâneo.

A divisão do livro em duas seções é mais um mérito dos organizadores porque a primeira parte, mais teórica, prepara o (a) leitor(a) para contextualizar os relatos de experiência ou pesquisa publicados na sequência. Como sublinhado pelos organizadores Claudia Quadros, Kati Caetano e Álvaro Lorangeira os textos dos pesquisadores brasileiros e estrangeiros convidados, todos autores de referência na especialidade, “articulam idéias e propostas teórico-metodológicas fomentadoras de práticas renovadas e condizentes com o avanço tecnológico de nosso tempo e de suas relações com nossas formas de vida”. Se até agora, como vimos, eram escassos os estudos nacionais sobre o ensino de jornalismo na era da convergência, a qualidade e a diversidade das discussões proporcionadas por esta coletânea coordenada pelos pesquisadores do Grupo JORXXI da UTP demonstra que este cenário começa a ser modificado para melhor. E cabe aqui destacar o apoio da CAPES, que através do PROCAD, possibilita a criação de redes de pesquisa capazes de articular docentes de diferentes estados, países e instituições para pensar e pesquisar sobre um tema de tamanha relevância e atualidade como é o ensino de jornalismo na era da convergência tecnológica. A todos (as) uma boa leitura!

Florianópolis, 24 de dezembro de 2010
Elias Machado¹

¹Professor e pesquisador do CNPq no Laboratório de Pesquisas Aplicadas em Jornalismo Digital (LAPJOR) na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Vice-Coordenador do Projeto o Ensino de Jornalismo na Era da Convergência Tecnológica. Planos de Ensino, grades curriculares e demandas profissionais (2007/2011).

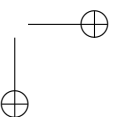
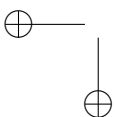


- DICKSON, Thomas. Mass media education in transition: preparing for the 21 st century. Mahwah, NJ:LEA, 2000.
- GALDÓN, Gabriel. La enseñanza del periodismo. Una propuesta de futuro. Barcelona. CIMS, 1999.
- JAWSNICKER, Claudia; SIMÃO, Kátia (Eds.) Ensino de Jornalismo. Reflexões sobre didática, teoria e prática. Cascavel: Editora Coluna do Saber, 2006.
- MACHADO, E. O ensino de jornalismo em tempos de ciberespaço. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Eds.). O Ensino de Jornalismo em Redes de Alta Velocidade. Metodologias e Softwares, Salvador: Edufa, 2007.
- MACHADO, Elias. TEIXEIRA, Tattiana (Orgs.). Ensino de Jornalismo em tempos de convergência. Rio de Janeiro, E-Papers, 2010.
- MEDITSCH, E. A questão da prática em Paulo Freire e o “Projeto Universidade Aberta” do Curso de Jornalismo da UFSC. In PERUZZO, Cecília; BASTOS DA SILVA, Robson. Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil. Análise e Tendências. São Paulo/Taubaté, INTERCOM/UNITAU, 2003. pp., 241-54.
- MEDISTCH, Eduardo. A qualidade do ensino na perspectiva do jornalismo: dos anos 1980 ao início do novo século In kunsch, Margarida. Ensino de Comunicação. Qualifade na Formação Acadêmico-Profissional. São Paulo: INTERCOM/ ECA/USP, 2006. pp. 127-140.
- MOREIRA, Sonia; DIAS VIEIRA, João Pedro (Eds.). Ensino e Pesquisa em Comunicação. Rio de Janeiro: UERJ Editora/ Intercom, 2006.
- PAVLIK, J., & POWELL, A. C. New media and journalism and mass communication education. In: L. L. Kopenhaver (Ed.), AEJMC and ASJMC: Remembering our past...anticipating our future. Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication, 2000.
- PAVLIK, J., MORGAN, G., & HENDERSON, B. Information technology: Implications for the future of journalism and mass communication e-

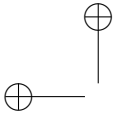


ducation. In: L. L. Kopenhaver (Ed.). Journalism and mass communication education: 2001 and beyond. Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication, 2001.

TEJEDOR CALVO, Santiago. La enseñanza Del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística. Sevilla: Comunicación Social, 2007.

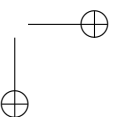
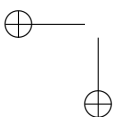






Parte I

PENSAR O ENSINO DO JORNALISMO DIGITAL







Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade

João Canavilhas

A REVOLUÇÃO DIGITAL surpreendeu o sector da informação pela forma célere como os novos equipamentos se impuseram nas redacções, mas também pela influência que tiveram no processo de produção de notícias. Em pouco mais de duas décadas, computadores e máquinas fotográficas digitais, só para citar dois exemplos, tornaram-se imprescindíveis ao bom funcionamento de qualquer publicação, independentemente da sua dimensão. Para este sucesso muito contribuiu a rápida evolução tecnológica, mas também um mercado de consumo ávido de novos produtos, o que permitiu o aumento da produção e a conseqüente redução dos preços.

Facilitado o acesso às tecnologias, os meios de comunicação depararam-se com um novo problema: a qualificação dos recursos humanos. A partir da segunda metade dos anos 1990, as alternativas formativas mais utilizadas foram as acções ministradas pelos vendedores dos equipamentos, cursos do Cenjor (Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas) e autoaprendizagem em contexto de trabalho. A outra opção foi recrutar jovens licenciados na área da Comunicação, mas as escolas também foram surpreendidas pela forma célere como o digital se impôs no sector e não tinham respostas para o mercado. A alteração dos planos de estudos, com a introdução de disciplinas ligadas às novas tecnologias, foi mais lenta do que a digitalização dos meios de comunicação, criando-se um desfasamento entre as necessidades do mercado e a oferta formativa deste grau de ensino.

Com a implementação do Processo de Bolonha no Ensino Superior Português, as escolas tiveram uma segunda oportunidade para recuperar o tempo perdido, mas a inclusão de novas disciplinas ficou desde logo condicionada porque os cursos de 1º ciclo passaram a ter apenas 3 anos. No processo de adaptação, grande parte das escolas suprimiu disciplinas de carga mais teórica, o que acabou por dar resposta a uma das mais ferozes críticas dos estudantes: o excessivo peso das disciplinas “teóricas” em relação às “práticas”. Esta mudança acabou por funcionar também como uma tímida aproximação às exigências das entidades empregadoras que sempre reivindicaram uma formação mais orientada para a prática profissional, mas as divergências históri-

Jornalismo e convergência, 13-20



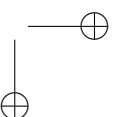


cas entre os dois sectores não acabaram: enquanto a universidade aprofunda as discussões sobre ética e objectividade, o mercado exige “furos” e quando a universidade procura ensinar um discurso jornalístico mais rico e variado, o mercado impõe regras que tornam a produção noticiosa mais rápida (Batista, 2005).

Nos anos 90, o ambiente nas redacções espelhava igualmente as diferenças entre os dois mundos, verificando-se um difícil convívio entre os jornalistas formados nas redacções e os poucos recém-licenciados em Comunicação Social. Esta tensão resultava da novidade, pois o primeiro curso superior de Comunicação Social em Portugal abriu apenas em 1979. Trinta anos depois existem em Portugal 17 licenciaturas no ensino superior público, e mais algumas no ensino privado, com uma oferta total que ronda as 2.000 vagas. Considerando que alguns destes cursos oferecem vários ramos – jornalismo, relações públicas, publicidade e audiovisual – poderemos estar a falar de uma formação anual de mais de 600 jornalistas, um número excessivo para a dimensão do nosso mercado.

Não se justifica, por isso, que o ingresso na profissão se faça por outra via que não a licenciatura ou mestrado em comunicação/jornalismo, mas a verdade é que o acesso à profissão continua a ser muito aberto. A única condição para aceder ao título profissional é o candidato ser maior de 18 anos e estar no pleno gozo dos seus direitos civis. A carreira inicia-se obrigatoriamente com um estágio que deve ser concluído com aproveitamento, e que tem uma duração de 12 a 18 meses, dependendo das habilitações do candidato.

Com as exigências legais para ingresso na profissão em um nível muito baixo, o ensino superior do jornalismo só tem uma opção: provar que este nível de formação é uma real mais-valia para as empresas, demonstrando que um licenciado ou mestre não vale apenas pelo grau, mas também pelos conhecimentos e competências adquiridos para a obtenção desse mesmo grau. Neste contexto, a digitalização do sector da comunicação pode ser um momento de excelência para a academia se reaproximar do mercado, oferecendo soluções para os problemas sentidos pelas empresas.





Empresas vs ensino: dificuldades que geram oportunidades

No final da década de 1980, as empresas de comunicação iniciaram a digitalização das redacções alterando todas as fases do processo de produção de notícias. A digitalização trouxe inegáveis vantagens ao sector da comunicação, mas introduziu igualmente profundas alterações no ecossistema mediático, obrigando as empresas a repensarem o espaço e a forma de actuar num mundo digital ligado através de uma rede global de informação complexa e competitiva. Num outro nível, a digitalização desencadeou igualmente um processo de convergência de meios, de linguagens e de funções, com impacto na actividade dos profissionais da informação, que passaram a ser multitarefa e multiplataforma, com todas as dificuldades daí resultantes.

O enorme rol de problemas que surgiram na sequência da digitalização mostrou que aos profissionais não basta saber o “como funciona?”, mas que precisam também dos “para que serve?”, “porque se utiliza?” e “em que circunstâncias a sua utilização é a melhor opção”. Este tipo de questões transformou o digital num campo de pesquisa, abrindo uma janela de oportunidade no relacionamento entre o ensino superior do jornalismo e o mundo empresarial.

Passamos a elencar as várias oportunidades de colaboração que surgiram na sequência da digitalização do sector.

Alteração 1: Fase de pesquisa

Graças às bases de dados e à Internet, a demorada deslocação ao arquivo da empresa foi substituída por uma rápida e confortável investigação feita a partir do computador do jornalista. Porém, procurar informação na Internet não é o mesmo que fazê-lo no arquivo da empresa ou numa biblioteca. Nos arquivos existem sistemas de organização e filtragem capazes de tornar a informação pesquisada mais fiável, e uma simples catalogação de um livro, por exemplo, permite desfazer equívocos relativamente à matéria tratada. Não é o que acontece na Internet, onde qualquer pessoa disponibiliza informações organizadas segundo critérios pessoais, tornando difícil a sua identificação. A possibilidade de pesquisar na Internet permitiu ganhos assinaláveis de tempo, mas introduziu dois novos problemas: como otimizar a pesquisa num verdadeiro





mar de informações e como assegurar a fiabilidade destas mesmas informações.

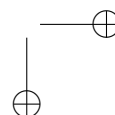
Se é verdade que as novas tecnologias permitem procurar informação mais rapidamente, um anseio das empresas, é igualmente verdade que nasceram novas questões no campo da ética e da objectividade, áreas gratas ao ensino superior. Emerge assim uma primeira possibilidade de aproximação entre o ensino e as empresas que passa pelo reforço do ensino de Técnicas de investigação e pesquisa na Web.

Alteração 2: Gravação e edição de conteúdos

A digitalização também provocou alterações no processo de produção de notícias. No caso da imprensa escrita, os programas de edição electrónica e a fotografia digital revolucionaram todo o processo de produção. A edição digital acelerou a paginação, melhorando o produto final e permitindo o encerramento mais tardio das edições. As câmaras fotográficas digitais ajudaram os jornalistas a melhorarem o seu trabalho graças à possibilidade de verificarem imediatamente a qualidade das imagens, repetindo a fotografia tantas vezes quantas necessário sem acréscimo de custos. A possibilidade de enviar a fotografia para a redacção a partir do próprio local do acontecimento acelerou igualmente o processo de produção do jornal.

Na rádio e na televisão, os novos softwares possibilitaram igualmente a redução do tempo de produção, mas permitiram ainda que os jornalistas pudessem autonomizar-se, deixando de depender dos editores/montadores para produzirem os seus trabalhos. Muitos dos trabalhos lineares, que eram feitos por editores, são hoje realizados por jornalistas que trabalham com ferramentas informáticas de edição de som e vídeo.

Apesar destas mudanças na actividade, o domínio do software não garante melhores profissionais. Uma coisa é conhecer os menus e a caixa de ferramentas do software, outra é a interiorização dos princípios de edição: os manuais do software explicam o que faz cada menu, mas não dizem o que é um *raccord* nem qual a importância do som numa reportagem radiofónica. Embora as potencialidades das ferramentas informáticas permitam acelerar o processo de produção e ter novas opções estéticas, os princípios básicos que norteiam a edição são os mesmos, embora com pequenas adaptações decor-





rentes da perda de importância do espaço e do tempo, os dois factores que mais condicionam a produção de notícias.

As exigências decorrentes da introdução de novas ferramentas nas redacções obrigaram as escolas a formar jornalistas multitarefa, respondendo assim às necessidades do mercado. Captação e edição digital de imagem (fotografia e vídeo) e Captação e edição digital de som passam a ser disciplinas obrigatórias nos planos de estudo. Em simultâneo, as escolas devem procurar ler as velhas Teorias da Comunicação à luz de uma nova realidade digital, o que implica um trabalho de investigação intenso. E porque editar é uma forma de manipular, o ensino da Ética deve ser reforçado, com discussão de casos resultantes das novas práticas digitais.

Alteração 3: Distribuição de conteúdos

Graças à Internet, os conteúdos dos meios de comunicação passaram a ser disponibilizados simultaneamente em todo o mundo, algo que até muito recentemente estava apenas ao alcance dos grupos com poder para adquirirem tempos de satélite. A massificação dos telemóveis, e o seu sucesso junto das novas gerações, abriram igualmente um vasto campo de possibilidade no que concerne à distribuição de informação para dispositivos móveis. Com as vendas de jornais em queda o futuro parece sombrio. Ganhar leitores desta geração passa por distribuir a informação nas plataformas móveis como telemóveis, PDAs e consolas de jogos, pelo que urge identificar novas linguagens adaptadas a este tipo de suportes.

O jornalismo na Web, outra realidade emergente, tem crescido fortemente na última década. Se numa fase inicial o webjornalismo era ensinado à luz dos mesmos princípios e técnicas usados no jornalismo escrito, actualmente as escolas já oferecem disciplinas específicas onde se procura explorar as características dos meios. Surgem igualmente novas actividades ligadas ao jornalismo, que resultam da emergência de novos formatos informativos. “Data and mapping”, administração de fóruns/comentários, ou gestão de conteúdos e licenças são novas actividades que os jornalistas já assumem em algumas empresas, pelo que a oferta formativa deve oferecer disciplinas optativas nestas áreas.

As empresas procuram permanentemente aumentar as audiências para dessa forma captarem mais receitas publicitárias, porém nem sempre o fazem





da melhor forma. Explorar novas formas de distribuir informação implica o desenvolvimento de novas aplicações e novas linguagens adaptadas às características dos suportes e dos públicos.

Se o jornalismo não quer perder as novas gerações só tem uma saída: levar a informação até aos suportes de comunicação mais usados por essas gerações. Para isso é necessário desenvolver uma nova linguagem adaptada a monitores de pequenas dimensões. Trata-se de uma área que pode ser desenvolvida inicialmente na área da investigação para posteriormente criar o seu próprio *corpus* teórico. Isso significa que as escolas devem procurar integrar os alunos nos seus laboratórios de investigação, aproveitando a sua experiência enquanto consumidores e as suas ideias para novas linguagens e novos produtos.

Em termos de conteúdos, as escolas devem reforçar o ensino do Jornalismo na Web, colocando-o em pé de igualdade com os jornalisimos escrito, radiofónico e televisivo, mas devem igualmente procurar antecipar as tendências do mercado, reforçando o ensino de Novos Jornalisimos.

Alteração 4: Evolução das tecnologias e dos mercados

As tecnologias da informação e da comunicação estão em permanente desenvolvimento. Novas aplicações informáticas e novos equipamentos são continuamente lançados no mercado e é necessário estudar o potencial destas novidades. As empresas não têm tempo para fazer este tipo de trabalho, mas o ensino superior pode colmatar esta lacuna. Outra das grandes dificuldades sentidas pelo sector da comunicação tem sido a identificação de modelos económicos que permitam viabilizar uma nova realidade informativa muito assente na distribuição via Internet, abrindo-se aqui mais um vasto campo de colaboração entre universidades e empresas.

As instituições de ensino devem apostar mais na investigação aplicada ao jornalismo, mas para isso também é necessário que empresas recorram mais aos serviços das universidades. A colaboração na área de consultoria pode funcionar no sentido das escolas testarem novas aplicações e equipamentos, mas também pode ter o sentido inverso, com as empresas a pedirem às escolas soluções tecnológicas para os seus problemas.

No campo da economia digital, o ensino deve propor modelos económi-





cos que explorem um mercado ainda pouco sensibilizado para o potencial da Internet enquanto canal privilegiado de distribuição de informação.

Formação de jornalistas para o séc. XXI

Os desafios impostos pela digitalização introduziram novas variáveis no processo de produção noticiosa, destacando a necessidade de reforçar a componente formativa em áreas tradicionais no ensino do jornalismo. Contrariamente ao que se esperava, formar jornalistas para a era digital não significa apenas integrar mais conhecimentos instrumentais nos planos de estudo, mas sim repensar alguns conceitos fundamentais e adaptá-los a uma nova realidade profissional.

Os novos processos digitais são mimetismos dos velhos processos analógicos, tendo por isso uma mesma base a partir da qual nascem novos procedimentos. O digital não pode ser ensinado por oposição ao analógico, mas sim privilegiar a complementaridade. Neste campo, o jornalismo não se distingue das ciências exactas: primeiro é necessário dominar os conceitos para depois se aprenderem as técnicas que permitem solucionar os problemas. As redacções são bons locais para cimentar conhecimentos, mas não para adquiri-los, pelo que a fundamental abordagem transdisciplinar aos processos de comunicação só é possível no seio da academia.

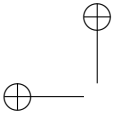
Num plano mais prático, o ensino do jornalismo deve procurar andar sempre um passo à frente do mercado. Não basta formar alunos para as necessidades actuais das empresas, é preciso antecipar o futuro e desenvolver projectos de investigação que integrem esses mesmos alunos. A criatividade dos estudantes, aliada à experiência dos professores envolvidos nos projectos, produzirá certamente propostas mais sustentadas que podem ser incorporadas posteriormente nos planos de estudo. Só assim será possível formar profissionais multitarefa e multiplataforma, duas características essenciais para as empresas.

A digitalização é uma excelente oportunidade para se romper uma longa história de desencontros entre o ensino do jornalismo e as empresas jornalísticas. Aproveitar a oportunidade é um desafio que se coloca sobretudo às escolas e por isso devem ser elas a dar o primeiro passo, chamando as empresas à academia e mostrando tudo o que podem fazer para ajudar o sector.



Referências

- Batista, C. *Universidade e Redacção de costas voltadas*. Clube de Jornalistas, 2004. Disponível em www.clubedejornalistas.pt/DesktopDefault.aspx?tabid=177, visitado em em 12 de dezembro de 2010.
- Diniz de Sousa, P. *Apropriação e Representações das TIC e seu Impacto em Jornalistas de Duas Gerações*. *Revista Trajectos*. Lisboa, Fim de Século Edições, número 12, 2008, páginas 97-124.
- Fidalgo, A. *O ensino do jornalismo no e para o século XXI*, 2001. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonioensino-jornalismo-internet.pdf, visitado em 12 de dezembro de 2010.
- Fernandes, J. L. *Motivações e Modos de acesso na profissão de jornalista*. Lisboa, Fim de Século Edições, número 12, 2008, páginas 97-124.
- Red ICOD. *Comunicação Digital: competências profissionais e desafios académicos*. Vic: Red ICOD, 2006.
- Schuch, H. A.. *Adequação do ensino na formação de jornalistas*. Sala de Prensa número, 48, 2002. Disponível em www.saladeprensa.org/art393.htm, visitado em 12 de dezembro de 2010.
- Sousa, J. P. *Desafios ao ensino universitário do jornalismo ao nível da graduação no início do século XXI. (s/ano)*. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-desafios-do-jornalismo.pdf, visitado em 12 de dezembro de 2010.



La formación del ciberperiodista 2.0

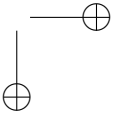
Santiago Tejedor Calvo
Roberto Silva Corpus
Fernando Esquivel Lozano

EN EL AÑO 1972, el periodista francés Daniel Morgaine publicó un libro titulado *Diez años para sobrevivir*. En su libro, el periodista planteaba a la prensa un reto crucial: en un periodo de 10 años debía adaptar sus rutinas de producción – desde sus talleres de impresión a sus redacciones – a las denominadas “Nuevas Tecnologías”. Según Morgaine, si la prensa no alcanzaba este hito estaría condenada a la obsolescencia y a una complicada supervivencia. La prensa no sólo no desapareció sino que gracias a la correcta utilización de las nuevas herramientas tecnológicas alcanzó una difusión inusitada, al tiempo que generaba contenidos de gran riqueza y calidad.

En 1963, el diario *Daily Oklahoma* utilizaba una computadora IBM 1620 para la composición del número correspondiente al 5 de marzo. A partir de este momento y de forma progresiva, el ordenador fue ganando protagonismo en las redacciones de los medios de comunicación y en el mundo del diseño gráfico hasta el punto de que, actualmente, este aparato se ha convertido en una herramienta imprescindible para la redacción, edición, composición, diseño e, incluso, impresión de los productos informativos.

El gran logro del *Daily Oklahoma* se centró en la capacidad de conseguir, mediante el uso de un aparato (el ordenador personal, en este caso) la digitalización de gran parte de la producción del producto periodístico. Con la introducción de las redacciones electrónicas, que eliminaron el paso intermedio de los talleres de diagramación, las páginas podían ser maquetadas mediante el uso de un *software* específico por los propios periodistas en sus ordenadores y, seguidamente, se enviaban a impresión. Sin embargo, el producto seguía siendo impreso en papel en forma de periódicos, revistas, etc. No obstante, con la llegada de Internet, podemos hablar de una informatización del producto. De este modo, las fases de impresión y los trabajos de distribución desaparecen. Los profesionales pueden crear sus mensajes periodísticos a través de los ordenadores: lo que significa una digitalización de la producción. Al mismo tiempo, la difusión de estos mensajes se lleva a cabo mediante redes telemá-

Jornalismo e convergência, 21-42





ticas – entre las que destaca Internet – y su recepción se realiza a través de las pantallas de los ordenadores – y en menor medida, de los teléfonos móviles de última generación y otros aparatos electrónicos sumidos todavía en una fase experimental –. Se produce, por tanto, una digitalización del producto informativo.

A pesar de este proceso de “doble” digitalización, los mensajes periodísticos se han caracterizado por mantener, desde el punto de vista de su concepción, las características propias de los mensajes creados para ser difundidos en el soporte papel. Sin embargo, en el ordenador confluyen las convenciones narrativas de la televisión, la radio, el periódico... De esta forma, el usuario puede mediante su computadora acceder a documentos de diferente naturaleza: textual, sonora, visual, audiovisual o la combinación de todas ellas (multimedia). La primera necesidad – o quizás la primera urgencia – es la de definir el periodismo – nuevo o novedoso – que aparece con las nuevas tecnologías de la información y, especialmente, con la llegada de Internet. Se trata de una tarea compleja ya que, en el ámbito español (también en el internacional), hallamos disensos que van desde el alcance de “este periodismo” hasta la forma en que debe ser nombrado.

Los conceptos de ciberperiodismo

Dejando de lado momentáneamente las cuestiones relativas a la terminología, resulta interesante tomar como punto de partida las siguientes reflexiones planteadas por diferentes autores en torno al concepto de ciberperiodismo y las transformaciones que éste origina en el escenario comunicativo. La siguiente tabla no pretende, por tanto, ser un compendio exhaustivo de la totalidad de definiciones que se han planteado sobre el concepto de periodismo on-line, sino presentar un abanico de diferentes matices, cambios y particularidades que se han venido a tribuyendo al ciberperiodismo en los últimos años, especialmente en el escenario latinoamericano, por ser éste el ámbito en el que se enmarca la presente investigación. De este modo, se trata de una visión panorámica a través de diferentes autores y planteamientos que permite detectar algunas de las características que, desde su aparición a principios de la década de los años 90 se han atribuido al periodismo de Internet.

Las reflexiones recogidas en la tabla permiten afirmar que el ciberpe-





riodismo introduce importantes transformaciones en el escenario comunicativo. Con relación a ello, es posible afirmar que este conjunto de cambios afectan a diferentes facetas y aspectos del ejercicio profesional, entre los cuales, se encuentra la necesidad de formar a estos profesionales en las nuevas competencias y habilidades que introduce la comunicación on-line. Por tanto, es necesario concebir la “revolución” que introduce el periodismo de internet como una revolución “informativa”, pero a la vez “formativa”.

Principales retos del ciberperiodismo

En el marco de la citada tesis doctoral *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo de España*¹, desarrollada por el profesor Santiago Tejedor Calvo, bajo la dirección del catedrático José Manuel Pérez Tornero, se establecieron, dentro del capítulo dedicado al marco teórico, un total de 10 grandes retos dentro del ámbito de periodismo on-line. Este conjunto de hitos siguen teniendo vigencia en la actualidad y, al mismo tiempo, algunos de ellos se ven incrementados con la aparición de la web social².

¹La tesis doctoral se puede consultar en la siguiente página web de la TDX – Tesis Doctorals en Xarxa: www.tdx.cesca.es. Disponible en www.tdx.cesca.es/TDX-0809106-142508/index_cs.html.

²Este conjunto de diez grandes retos o hitos fueron también expuestos por el autor Santiago Tejedor en el texto “De la ‘revolución informativa’ a la ‘revolución formativa’ del periodismo online”, publicado dentro de la monografía: CEBRIÁN HERRERO, Mariano; FLORES VIVAR, Jesús, ESTEVEZ RAMÍREZ, Francisco (Ed) (2004). *Blogalaxia y periodismo en la Red: Estudios, análisis y reflexiones*. Madrid, Fragua.



Autor	Año	Reflexión / Obra
Emy Armañanzas, Javier Díaz Noci y Koldo Meso	1997	<p>(En cada caso, se presenta un apunte de interés en la definición y aproximación conceptual al ciberperiodismo y se cita la referencia bibliográfica correspondiente).</p> <p>“El nuevo periodista digital va a ser un profesional con conocimientos multimedia (de informática, imagen y sonido, diseño, etc.) que va a tener que evolucionar hacia el acceso a bancos de datos y hacia fuentes informativas de diversa procedencia que van a ir renovándose y ampliándose cada día. Incluyendo el correo electrónico, tanto para ponerse en contacto con los corresponsales y colaboradores del periódico en el extranjero como con el público”</p> <p>ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo (1996). El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Barcelona, Editorial Ariel. P. 48.</p>
José Álvarez Marcos, Antonio López Hidalgo	1997	<p>“El Periodismo del futuro será, con certeza, menos generalista y más especializado. Los periodistas, por consiguiente, habrán de saber cada día más de menos, al contrario de sus predecesores en el oficio, para los que el desiderátum era saber un poco de todo. Aquel ‘especialista en generalidades’ debe ser ahora, además, un ‘experto en expertos’ si quiere acercarse a los innumerables grupos en los que la sociedad consumidora de información se ha transformado” (P. 10)</p> <p>“[...] el periodista deberá prepararse para trabajar en todos los medios y con todos los medios”.</p> <p>ÁLVAREZ MARCOS, José; LÓPEZ HIDALGO, Antonio (1997). El periodismo que viene. Sevilla, Ediciones Fundación Cruzcampo. Col. Serie Comunicación. Vol. 1. P. 39.</p>
Javier Díaz Noci, Koldo Meso	1999	<p>“El periodista va a tener que ser multimedia y muy flexible. [...] para bien o para mal el periodismo se va a convertir en una profesión liberal, sobre todo”. (P. 117)</p> <p>“En toda esta vorágine de las nuevas tecnologías y los adelantos de la modernidad y el progreso, es absolutamente imprescindible para el periodista mantener los valores ‘tradicionales’: la ética en su actividad laboral, una profesionalización del periodista (lo que incluye su propia autoestima y consideración de ser un trabajador intelectual, y por tanto un autor), un respeto escrupuloso por la credibilidad, el respeto a las fuentes. El periodista tiene que seguir siendo también en el ámbito digital gatekeeper, filtro de las informaciones y rumores que se producen, y advocate, mantener una posición clara y limpia respecto a los acontecimientos de los que informa”.</p>

Autor	Año	Reflexión / Obra
Xosé López, José Pereira, Manuel Gago	2000	DÍAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo (1999). Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. P. 118. “Con la llegada de Internet esto cambia radicalmente. Sólo con el mero hecho de que el periodista indique la fuente de la información, el lector tiene las mismas posibilidades de acceder a la misma información que el propio periodista”. LÓPEZ, Xosé; PEREIRA, José; GAGO, Manuel (2001). “¿Llegó la hora del lecto-periodista?”. EN: Actas del Congreso “Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia”. Madrid, Universidad Complutense de Madrid. Nº 7. P. 114.
Virginia Luzón	2001	“Pero el periodista del siglo XXI no podrá escapar de la red. Internet se ha convertido en una fuente de información y en un nuevo medio de transmisión, es por ello una herramienta de trabajo inevitable. Además resistirse a evolucionar no es buena idea en un mercado laboral tan inestable, donde los conocimientos, y en especial los de informática, son un valor en alza. (...) El periodista digital no es sólo el que produce información para emitir en formato digital, también es el que trabaja con medios digitales en la confección de su información. Para Josep Nieto, miembro del Grup de Periodistes Digitals, es el que piensa y vive en digital y además lo siente”. LUZÓN, Virginia (2001). “Periodista digital: de McLuhan a Negroponte”. EN: Investigar para el siglo XXI. Actas de las VII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Santiago de Compostela: Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Univ. Santiago de Compostela. P. 16.
Javier Díaz Noci	2001	“De todas formas, a estas alturas creo que, más o menos, parece ser que todos sabemos ya de qué estamos hablando: de los productos informativos periodísticos, dedicados a la información de actualidad elaborada y servida según las reglas del oficio de periodista y generalmente por las empresas que han hecho de ello su principal negocio, que se colocan en Internet o en otras redes telemáticas”. DÍAZ NOCI, Javier (2001). “¿Hacia donde va el periodismo en Internet?”. EN: SPHERA PÚBLICA. Revista de ciencias Sociales y de la Comunicación. UCAM, Murcia. Nº 1. P. 80.

Autor	Año	Reflexión / Obra
Javier Díaz Noci	2001	<p>“Las características de todo producto diseñado para Internet son básicamente el ser (o poder ser) multimedia, es decir, estar compuesto por tipos diferentes de información, imagen, sonido y texto; ser hipermedia, es decir, estar dispuesto de tal manera que la recuperación de la información sea un camino que el usuario decide, sin que sea el emisor quien impone una linealidad única e inmutable, sino opciones diversas, dentro y fuera del discurso propio; y ser interactivo, es decir, un sistema en que el usuario puede ‘preguntar’ y obtener una respuesta adecuada a sus demandas”.</p> <p>DÍAZ NOCI, Javier (2001). La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Zarrautz (Guipúzcoa), Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. P. 26.</p>
Jesús Flores, Alberto M. Arruti	2001	<p>“El periodismo digital o de Internet pone el dato al alcance de cualquiera, y en consecuencia, el periodista debe aportar un valor añadido. Por tanto, en estas dos décadas las noticias han pasado a ser más temáticas y el periodista vive más de la narración dejando de ser un mero informador de los hechos”.</p> <p>FLORES VIVAR, Jesús; ARRUTI, Alberto Miguel (2001). Cyberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital. Ediciones 2010 – Editorial Limusa, Madrid. P. 132.</p>
José R. Vilamor	2001	<p>“En las publicaciones electrónicas, las ideas y medidas de espacio y tiempo son diferentes a las de los periódicos convencionales. En el periodismo electrónico se pueden mezclar los tres tipos de medios periodísticos tradicionales: la televisión por medio del vídeo, la radio y la prensa”.</p> <p>VILAMOR, José R. (2001). Cómo escribir en Internet. Universitas, Madrid. P. 37.</p>
Concha Edo	2002	<p>“Una primera consideración respecto al lenguaje del periodismo en la red es que las series visuales paralingüística y no-lingüística ya no son exclusivamente un elemento de la página que completa o refuerza el texto mediante un titular, una foto o un dibujo”.</p> <p>EDO, Concha (2002). Del papel a la pantalla. La prensa en Internet. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. P. 30.</p>

Autor	Año	Reflexión / Obra
Jaime Estévez	2002	“[...] estamos ante una nueva generación de periodistas que van a saber ocupar ese rol multidisciplinar antes y mejor que cualquier otro profesional. También soy consciente de que para muchos periodistas ‘veteranos’ trabajar en Internet no resulta gratificante ni cómodo. [...] Los que puedan escaparán, y la mayoría, se reconvertirán”. ESTÉVEZ, Jaime (2002). <i>El Periodismo en la Red</i> . Anaya Multimedia, Madrid. P. 174.175.
Ramón Salaverría, Javier Díaz Noci (Coords.)	2003	“La reflexión que [...] hacemos quienes estudiamos la influencia que las técnicas hipertextuales tienen en la práctica informativa es hasta qué punto las estructuras discursivas propias del periodismo ‘tradicional’ son aplicables al digital y hasta qué punto – y nos inclinamos más bien por esta aproximación conceptual – están ya surgiendo nuevas estructuras redaccionales y discursivas propias del nuevo medio. Si aceptamos que hay un salto claro del texto al hipertexto, tendremos que reconocer que del periodismo está naciendo un nuevo ciberperiodismo”. DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. (coords.) (2003). <i>Manual de Redacción Ciberperiodística</i> . Barcelona, Ariel. P. 22.
M ^a Bella Palomo	2004	“De forma resumida puede decirse que Internet ofrece dos funciones básicas al periodista: el acceso a la mayor biblioteca del mundo y una nueva fórmula para comunicar. Se trata por lo tanto de una herramienta de conocimiento y socializadora. Desde esta doble perspectiva, los cambios que Internet ha provocado en la profesión se manifiestan principalmente en tres áreas: la de las relaciones humanas, el perfeccionamiento del trabajo y las reducciones de tiempo y dinero”. PALOMO, M ^a Bella (2004). <i>El periodista on line: de la revolución a la evolución</i> . Comunicación Social, Sevilla, 2004. P. 34-35.

Autor	Año	Reflexión / Obra
David Parra, José Álvarez Marcos	2004	“¿Cómo llamar a los nuevos medios cibernéticos y a las extensiones digitales de los periódicos en la Red? Son múltiples las acepciones que tratan de integrar el periodismo en este nuevo entorno. Periodismo electrónico, periodismo digital, periodismo de red, periodismo en red, periodismo electrónico y, por supuesto ciberperiodismo. [...] Las dudas son razonables porque no sólo desaparece el soporte tradicional (el papel), sino que las nuevas versiones integran la voz, la escritura y el vídeo para narrar un mismo hecho noticioso. Ha surgido un medio híbrido, fruto del mestizaje de la prensa convencional con Internet, que es tan rápido como la radio y la televisión; y que, al contrario que los medios audiovisuales clásicos, sí puede leerse y consultarse de forma interactiva”. PARRA VALCARCE, David; ÁLVAREZ MARCOS, José (2004). Ciberperiodismo. Síntesis, Madrid. P. 42-43.
Guillermo López	2005	“Una de las principales ventajas que ofrece Internet respecto a otras plataformas de transmisión de contenidos es la mayor facilidad de publicación que ofrece al usuario; por la sencillez, cada vez mayor, de las herramientas de gestión de contenidos necesarias para publicar, por su carácter universal (que permite tanto publicar como consultar los contenidos desde cualquier lugar del mundo) y, en fin, por la escasa o nula inversión económica requerida, Internet es un sistema de comunicación abierto potencialmente a cualquier usuario que desee desarrollar contenidos de cualquier clase”. LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005). Modelos de comunicación en internet. Tirant lo Blanch, Valencia. P. 63.

Autor	Año	Reflexión / Obra
Ramón Salavarría	2005	<p>“Así pues, se confunden quienes piensan que los mensajes difundidos en el ciberespacio, ya sean periodísticos o de cualquier otro tipo, son iguales en esencia a los de otros soportes como el impreso; quienes afirman que nada cambia. El periodismo impreso (lo mismo que el radiofónico o el televisivo) no es igual que el ciberperiodismo, por la sencilla razón de que cada canal impone un contexto retórico propio. Y por tanto, aun cuando un cibermedio se limite a reproducir literalmente los contenidos que antes ha publicado su correspondiente versión impresa, el mensaje vehiculado por cada uno de los canales será distinto por naturaleza. En estos casos, no cambiará un factor – el contenido –, pero mudarán todas las demás variables – emisor, receptor, canal y lenguaje –; y esta mudanza hace que la comunicación resulte completamente distinta”.</p> <p>SALAVERRÍA, Ramón (2005). Redacción periodística en Internet. Eunsa, Universidad de Navarra, Navarra.</p>
John V. Pavlik	2005	<p>[...] Los nuevos medios están transformando el periodismo de cuatro maneras. En primer lugar el carácter del contenido de las noticias está cambiando inexorablemente como consecuencia de las tecnologías de los nuevos medios que están surgiendo. En segundo lugar, en la era digital se reorganiza el modo en que ejercen su trabajo los periodistas. En tercer lugar, la estructura de la redacción y de la industria informativa sufren una transformación radical. Y por último, los nuevos medios están provocando una redefinición de las relaciones entre las empresas informativas, los periodistas y sus diversos destinatarios, que comprenden a audiencias, publicitarios y gobiernos”.</p> <p>PAVLIK, John V. (2005). El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Barcelona, Paidós. Col. Paidós Comunicación 160. P. 16-17.</p>
Jesús Flores, Guadalupe Aguado	2005	<p>“El periodismo online ha introducido en el mercado informativo una serie de pautas propias que contribuyen a su singularidad y diferenciación dentro del mercado informativo. Los periódicos electrónicos frente a la prensa tradicional en soporte papel se caracterizan por ser productos interactivos y multimedia, en los que interaccionan elementos como el texto, la imagen el vídeo y el sonido”.</p>

Autor	Año	Reflexión / Obra
Milena Recio Silva	2006	<p>FLORES VÍVAR, Jesús; AGUADO, Guadalupe (2005). Modelos de negocio en el ciberperiodismo. Fragua, Madrid. P. 26.</p> <p>“El periodismo digital plantea una crisis de institucionalidad al sistema comunicativo, en tanto propone la posibilidad de la diversificación y descentralización de los agentes comunicantes; sin embargo, dentro del modo de producción de comunicación existen mecanismos prácticos, normativos y discursivos para disminuir los efectos de la crisis planteada”.</p> <p>RECIO SILVA; Milena (2006). Periodismo digital. El límite de lo posible. Ed. Pablo de la Torre, La Habana (Cuba). P. 226.</p>
Fernando Sabés	2006	<p>“La incorporación de las nuevas tecnologías a las redacciones de los medios de comunicación ha cambiado notablemente las rutinas de trabajo de los periodistas, así como la distribución física de estos espacios y la relación que mantienen con otras dependencias de los medios como pueden ser las rotativas o los estudios de emisión o grabación. [...] Las nuevas tecnologías suponen una enorme ventaja respecto a los sistemas tradicionales desde una triple perspectiva: permiten contrastar y completar las informaciones con mayor rapidez, agilizan el proceso de elaboración y otorgan a los periodistas un control casi total sobre el proceso productivo. Sin embargo, también existen algunos inconvenientes como la homogeneización de las informaciones, el exceso velocidad y la multifuncionalidad a la que se ven obligados los periodistas”.</p> <p>SABÉS TURMO, Fernando (2006). La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo. Comunicación Social Ediciones, Sevilla. P. 208-209.</p>
Koldo Meso Ayerdi	2007	<p>“La aparición y posterior desarrollo de Internet supuso la aparición de un nuevo medio de comunicación [...]. Parece lógico pensar que si en su momento la radio y la televisión crearon un nuevo tipo de profesional, Internet, quizás más como un nuevo soporte que como una herramienta de trabajo, ha creado un nuevo tipo de Periodismo y un nuevo prisma del ejercicio profesional”.</p> <p>MESO AYERDI, Koldo (2007). Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en internet. Universidad del País Vasco, Bilbao. P. 149.</p>

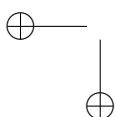
Autor	Año	Reflexión / Obra
Antonio García de Diego, David Parra, Pedro A. Rojo	2007	<p>“Uno de los primeros efectos de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) es el surgimiento y ulterior consolidación de la nueva ciberestructura de la información. Se trata de una noción caracterizada por una sorprendente mezcla entre tres entes cuyas funcionalidades e intereses se entrecruzan, dificultando en ocasiones su distinción: ciberentes generadores, ciberentes suministradores y ciberentes de difusión directa”.</p> <p>GARCÍA De DIEGO, Antonio; PARRA, David; ROJO VILLADA, Pedro A. (2007). Nuevas tecnologías para la producción periodística. Sirandaeditorial, Madrid. P. 249.</p>
Jean-Francois Fogel, Bruno Patiño	2007	<p>“Los editores comprendieron que existe una expectativa por parte del público y que responderían a ella si se dispersasen los contenidos, textos, fotos y páginas, en distintos puntos de la red, desde donde sería más fácil difundirlos. Los sitios ya no se conciben como medios que emiten desde un único punto, al igual que un periódico o una emisora, sino como proveedores de flujo dentro de una red planetaria”.</p> <p>FOGEL, Jean-Francois; PATIÑO, Bruno (2007). La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital. Madrid, Punto Lectura. P. 16 –17.</p>
Xosé López, M. Otero	2007	<p>“Los datos indican que cada día son más los ciudadanos que acceden a la red de redes y los medios que se encuentran en Internet. Nuevos productos llegan al mercado para ocupar un lugar en el escenario mediático cambiante y competitivo. Casi todos quieren aprovechar las nuevas infraestructuras para avanzar hacia una nueva sociedad en la que el futuro pasa por Internet, aunque no es sólo Internet”.</p> <p>LÓPEZ, Xosé; OTERO LÓPEZ, Marita (2007). Bitácoras. Netbiblio, La Coruña. P.7.</p>
Ismael Nafría	2007	<p>“La idea de La Web 2.0 ha permitido poner de manifiesto el papel absolutamente clave que desempeñan los usuarios en la configuración del medio. Sin su participación activa, buena parte de los servicios existentes en internet no tendrían sentido. La Web 2.0 sitúa al usuario en primera línea de la nueva generación de Internet”.</p> <p>NAFRÍA, Ismael (2007). Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de internet. Gestión 2000, Barcelona. P. 20.</p>



Autor	Año	Reflexión / Obra
Roberto Igarza	2008	“Internet ha tenido un efecto ciertamente nivelador entre medios. Las versiones en línea de los medios impresos incorporan vídeos y audios y, aunque en una proporción que disminuye a medida que se hace más factible la distribución masiva de contenidos audiovisuales, los sitios de los medios televisivos utilizan textos y audios. Los nuevos medios puros (aquellos que han surgido gracias a Internet y que no tienen una representación off-line) usan iguales estrategias combinatorias. Todos son más o menos multimediales”. IGARZA, Roberto (2008). Nuevos medios: Estrategias de convergencia. La Crujía ediciones, Buenos Aires (Argentina). P. 159- 160.

- Reto 01** Un objeto de estudio en constante evolución:
Exploración, experimentación y cambio continuado
- Reto 02** Nuevas rutinas productivas:
Modelos de producción de mensajes ciberperiodísticos
- Reto 03** Redacción ciberperiodística:
Una escritura de palabras, sonidos e imágenes
- Reto 04** Prestigio y credibilidad:
“Es verdad. Lo dice Internet”
- Reto 05** Nuevos productos periodísticos on-line:
Más allá del periódico on-line
- Reto 06** Ciberperiodismo y mercado:
Hacia un modelo de negocio rentable
- Reto 07** Periodista digital:
El profesional de los cibermedios
- Reto 08** La figura del lecto-autor:
Exigencias, posibilidades y ‘manías’ de un nuevo perfil de usuario
- Reto 09** Aspectos jurídicos:
Interrogantes legales en territorio on-line
- Reto 10** Ciberperiodismo y universidad:
Aprender y enseñar periodismo on-line

En este sentido, es posible afirmar que cada medio presenta unas características que lo definen y diferencian del resto de medios, como: el uso de un





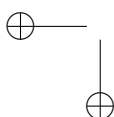
soporte concreto, la aplicación de una rutinas de producción (ideadas en función de factores como la periodicidad o la naturaleza del soporte utilizado), la necesidad de unos profesionales dotados de unas competencias determinadas, la creación de mensajes informativos con unas características formales específicas, la utilización de unos canales de difusión y modelos de organización adaptados a sus especificidades, etc. El periodismo de Internet revoluciona cada uno de ellos aportando importantes posibilidades que afectan a todos los “elementos” que intervienen en el proceso comunicativo.

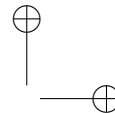
Este conjunto de retos vienen a transparentar la necesidad de uno más, igual de importante y necesario: La importancia de aprender y enseñar periodismo online. Cambia el escenario mediático, cambian las rutinas productivas, cambia la redacción periodística, cambian los productos y servicios, cambian los modelos de negocio, cambian el perfil de los profesionales, cambia los destinatarios, cambian los problemas jurídicos... Y todo ello contribuye a otro cambio y a otra necesidad. Ha de cambiar también en la formación de los periodistas. Es urgente una revisión de los planes de estudio que actualmente ofertan las licenciaturas de Periodismo en aras de garantizar que los futuros periodistas recibirán una sólida formación en ciberperiodismo³. Las futuras generaciones están más familiarizadas con las Red y con las estructuras narrativas propias de la misma, especialmente, las de carácter hipertextual⁴.

Por ello, resulta fundamental determinar cuáles son las competencias que éstos han de adquirir y diseñar un marco curricular que introduzca estas necesidades formativas a lo largo de los varios años de formación universitaria que reciben los profesionales de la comunicación antes de introducirse en un mercado laboral en el que las nuevas tecnologías de la comunicación están

³Ver: TEJEDOR, Santiago (2006). “Ciberperiodismo y universidad: La inclusión curricular del periodismo on-line”. EN: Análisis y propuestas en torno al periodismo digital. VII Congreso Nacional de Periodismo Digital. Del 2 al 3 de marzo.

⁴“El ámbito de las tecnologías, que constituyen una realidad, debe facilitar las cosas y deben contribuir a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. En esta dirección habrá que orientar el cambio en marcha, porque, con una simple mirada al escenario, observamos que los jóvenes nacen y viven con y en la red. Este es el motivo por el que los medios quieren aprovechar las herramientas actuales para comunicar mejor e incrementar el volumen de negocio. La tendencia resulta evidente y la formación de los periodistas precisa una clara incorporación de la nueva realidad a sus programas de estudio, tanto a los contenidos teóricos como a los prácticos. La creación de itinerarios especializados en el marco de la titulación permitirá la definición de cada perfil concreto” (López, Xosé: 2003).





adquiriendo un protagonismo cada vez mayor. El reto es complicado en la medida en que el ciberperiodismo es una disciplina joven y sumida en una continua transformación⁵. Sin embargo, la enseñanza del periodismo on-line en las Facultades de Ciencias de la Comunicación puede y ha de constituirse como el “motor” de cambio de unas sociedades cada vez más vinculadas (y unidas) por la telaraña mundial. La odificación de los planes de estudio de Periodismo es la acción decisiva para lograr dar un salto que, sin duda, ha de constituirse como histórico: El paso de una alfabetización digital a una alfabetización ciberperiodística⁶. A los anteriores retos hemos de incluir las transformaciones y cambios que introduce la web 2.0 y que afecta a cada uno de ellos.

El ciberperiodista en el escenario 2.0: ¿Nuevos retos? ¿Nueva formación?

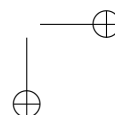
En un artículo publicado en la revista mexicana *Etcétera*⁷, Santiago Tejedor, exponía las nuevas demandas formativas que introduce Internet. En un primer estadio, se requiere de una “alfabetización digital”⁸ entendida como la utiliza-

⁵Como señala la periodista y profesora de la Facultad Educacional del Sudeste de Paraná (FADEP) y de la Universidad Paranaense (UNIPAR): “Una de las grandes dificultades de los profesores de comunicación es enseñar a los alumnos a hacer webperiodismo, una ciencia joven, aún sin sus definiciones. Es difícil enseñar lo que aún no tiene formas y estructura definida. Lo que se puede hacer es acompañar el desarrollo de la ciencia, y buscar hacer un periodismo ético, denso, sencillo y completo. [...] Asimismo, antes de las definiciones totales de esa ciencia, es posible hacer webperiodismo de calidad, sin abandonar la investigación” (López, Cristina: 2002).

⁶Ver: TEJEDOR, Santiago (2006). “De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística”. EN: TELOS – Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Fundación Telefónica, Madrid.

⁷TEJEDOR, Santiago (2008). “Ciberperiodismo y web 2.0: El ciberperiodista como ‘creador’ de itinerarios ciberperiodísticos”. Editora Periodística y Análisis de Contenidos, México D.F.

⁸Para José Manuel Pérez Tornero, el fenómeno presenta una doble dimensión educativa-tecnológica del concepto. Por un lado, el término “alfabetización” alude a la necesidad de aprender habilidades relacionadas con el dominio de un determinado lenguaje; mientras que la palabra “digital” rescata la naturaleza binaria de las nuevas tecnologías con todo su alcance y posibilidades. No se trata, en definitiva, de aprender el manejo de determinadas herramientas de software y/o hardware. El alcance del concepto va más allá.





ción de la tecnología y la comunicación digital y redes para acceder, manejar, integrar, crear, evaluar información para poder funcionar en una sociedad del conocimiento.

No obstante, los profesionales del periodismo on line deberán dar un paso más y, desde una “alfabetización digital”, deberán acceder a una “alfabetización ciberperiodística”. Deberán disponer tanto por sus exigencias profesionales como por su compromiso deontológico de una serie de capacidades que les permitan seleccionar, acceder, evaluar, integrar, gestionar, crear y comunicarse en el seno de la sociedad-red, aplicando criterios, adoptando decisiones y siguiendo pautas de trabajo de naturaleza puramente periodística. En resumen, el ciberperiodista debe aprender a:

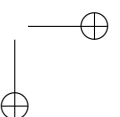
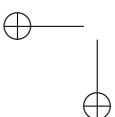
Leer: el ciberperiodista debe conocer las diferentes formas de consulta de los usuarios al acceder a un sitio Web. Muchos internautas, en un primer contacto con un cibermedio, no leen sino que hojean los contenidos presentados. Este aspecto influye decisivamente en la concepción y presentación de los mensajes ciberperiodísticos.

Escuchar: el ciberperiodista debe aprender a relacionarse con unos internautas que poseen un gran protagonismo en la red. Ha de escuchar a su público, aprender de él, aprovechar sus aportes, etcétera.

Gestionar: el ciberperiodista debe ser capaz de manejarse con solvencia entre ingentes cantidades de información aplicando criterios que le permitan valorar la calidad de los diferentes recursos y, por ende, seleccionar los idóneos.

Escribir: el ciberperiodista debe ser capaz de elaborar mensajes con textos, sonidos y palabras aplicando las pautas propias de la lectura en pantalla. Se trata, en definitiva, de desarrollar una redacción ciberperiodística adaptada a las posibilidades y oportunidades del medio.

Inventar: el ciberperiodista debe ser capaz de crear nuevos productos informativos superando los heredados de los soportes analógicos. En este sentido, se plantea la necesidad de pasar de un periodista que sólo crea contenidos a un periodista que, además de crear, los busca, consulta, evalúa, selecciona, jerarquiza y aglutina en un nuevo y diferente producto informativo. Nace así el periodismo mashup.





La formación del ciberperiodista en la Web 2.0

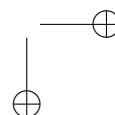
Los retos señalados en el apartado anterior exigen una importante y urgente reformulación de los planes curriculares de los centros que ofertan estudios vinculados con el Periodismo, concretamente; o con la comunicación, en sentido general. Respecto al contenido y enfoque de estos planes, a nivel general, se podrían señalar una serie de líneas directrices que se pueden sintetizar en los siguientes puntos:

La necesaria inclusión curricular: La inclusión del ciberperiodismo en los planes de estudio de los diferentes estudios de comunicación se plantea como una urgente necesidad. Este enfoque debería realizarse mediante un planteamiento basado en la “transversalidad mixta”⁹, esto es: La inclusión de materias específicas adaptadas a cada ámbito formativo (publicidad, comunicación audiovisual, empresa informativa, periodismo, etc.) y, al mismo tiempo, conferirle una presencia constante y continuada en todas las materias del plan de estudios (historia, estructura, políticas de comunicación, aspectos jurídicos, diseño, etc.).

La redacción ciberperiodística: Entre los aspectos de mayor importancia en la formación de los futuros periodistas de internet se encuentran el relativo al estudio y ejercitación de la redacción periodística aplicada a la pantalla de una computadora o cualquier otro dispositivo periférico. Para ello, es importante fomentar la elaboración de actividades en las que los estudiantes adapten materiales informativos de diferente naturaleza (textos, vídeos, audios, imágenes, etc.) a las directrices que marca la escritura periodística para internet. Del mismo modo, esta línea de trabajo posibilita el trabajo en torno a productos multimedia de gran importancia y presencia en el escenario online.

La búsqueda de contenidos y recursos on-line: La velocidad de crecimiento de los contenidos de Internet obligan al ciberperiodista a conocer y dominar las estrategias de búsqueda y selección de la información de Internet. En este sentido, el profesional del ciberperiodismo deberá ser capaz de localizar, verificar y contrastar fuentes de información que

⁹Santiago Tejedor acuña el término de “transversalidad mixta” en su primera tesis doctoral y defiende su aplicación.





únicamente estarán accesibles de forma on-line. Este aspecto exige, igualmente, un importante trabajo en las facultades de comunicación para facilitar herramientas y pautas de trabajo en este ámbito.

La generación de nuevos productos comunicativos: Las aulas han de concebirse donde, a modo de talleres o laboratorios, los estudiantes puedan ir ideando nuevos productos comunicativos que aprovechen y exploren las posibilidades comunicativas de internet. Este aspecto resulta de especial relevancia ya que uno de los principales retos del ciberperiodismo actual es potenciar experiencias y materiales nuevos que no se limiten a reproducir las dinámicas de otros soportes. La universidad, como espacio de diálogo, reflexión, debate, investigación y desarrollo de proyectos constituye un enclave decisivo para alcanzar este singular hito.

La gestión de contenidos: El nuevo escenario comunicativo que introduce la web 2.0, donde todos – periodistas o no.– pueden ser emisores de contenidos, redefine los roles del ciberperiodista. Éste no debe limitarse a la generación de contenidos sino que a él le compete también la tutorización, selección, filtraje, valoración, etc. de los contenidos que existen en otras plataformas de la Red. De este modo, podrá contribuir a que las experiencias de los internautas sean más provechosas y eficaces.

La alfabetización ciberperiodística desde un enfoque crítico: Resulta de gran importancia aclarar que la alfabetización digital del ciberperiodista no ha de ser únicamente de carácter instrumental o técnico. Se requiere, en este sentido, una formación crítica que convierta a estos profesionales en productores y usuarios responsables y comprometidos de la información y de las herramientas de la Red en el ejercicio de su profesión.

Junto a los puntos anteriores, más centrados en los planes de estudio, sería igualmente provechoso incorporar una serie de líneas estratégicas de un alcance más genérico. Entre ellas, se consideran prioritarias las que siguen:

Reciclaje formativo de equipos docentes: La inclusión curricular del ciberperiodismo exige un gran esfuerzo por parte de las facultades de ciencias de la comunicación, siendo decisiva la posibilidad de ofertar de





forma planificada (según un plan de trabajo diseñado previamente) y continuada (mediante una actualización constante) seminarios, talleres y cursos dirigidos a la formación y reciclaje formativo de los equipos docentes del centro.

Generación de manuales: La generación de materiales sencillos, claros y adaptados a las problemáticas que pueden encontrar, según corresponda, docentes, investigadores, ciberperiodistas o estudiantes, es un aspecto decisivo. En el ámbito del ciberperiodismo existe un acervo amplio y variado de monografías y textos de diferente naturaleza. Sin embargo, en la mayoría de casos, se detecta en ellos un excesivo academicismo alejado de las verdaderas problemáticas (y por ende, de las soluciones y respuestas exigidas) que introduce el periodismo de Internet.

Laboratorios y centros de estudio: La generación de espacios dedicados a la investigación y producción de materiales constituye un aspecto de importancia decisiva para garantizar que las universidades responden a las demandas formativas del ciberperiodismo. En el marco de los mismos, se pueden impulsar investigaciones, publicaciones, así como otro tipo de actividades académicas. En este sentido, es de vital importancia la existencia de “puentes” o, incluso, de colaboraciones directas entre la institución educativa y los profesionales de los medios de comunicación.

La conexión entre universidad e industria (ciberperiodística): Tal y como se indicaba en puntos anteriores, la existencia de vínculos entre la universidad y los cibermedios es decisiva debido al acelerado ritmo de cambios que se producen en el escenario del periodismo on-line.

Conclusiones: Grandes retos en la formación del ciberperiodista

La presente reflexión, derivada de las diferentes iniciativas y proyectos desarrollados, dentro del ámbito del ciberperiodismo, por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México, y





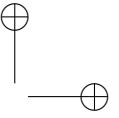
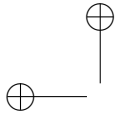
el Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona, España, viene a subrayar la importancia de potenciar la inclusión curricular del periodismo de Internet en los planes de estudio de las facultades de comunicación, pero, especialmente, desde una perspectiva crítica que respete y potencie el valor del comunicador en el escenario de la web 2.0.

Más allá de un técnico, informático, diseñador web o, en definitiva, un profesional centrado en lo tecnológico, se plantea la figura del comunicador on-line como un conocedor de las herramientas que las aplica de forma crítica. A ello, se une el rol de gestor que ha de asumir el ciberperiodista en el contexto actual y la importancia de conocer cómo actualizar y renovar periódicamente sus conocimientos. Más allá de un enfoque autodidacta que es muy factible en la Red, se reivindica el papel de las universidades como centros de investigación y desarrollo de proyectos de investigación aplicada a proyectos, prototipos o materiales concretos, en un estrecho “diálogo” y colaboración con la industria. En definitiva, se determina la universidad como un actor decisivo en la formación del profesional del ciberperiodismo.

Referencias

- ÁLVAREZ MARCOS, José; LÓPEZ HIDALGO, Antonio. El periodismo que viene. Sevilla, Ediciones Fundación Cruzcampo. Col. Serie Comunicación. Vol. 1, 1997.
- ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo. El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Barcelona, Editorial Ariel, 1996.
- DÍAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo. Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1999.
- DÍAZ NOCI, Javier. “¿Hacia donde va el periodismo en Internet?”. EN: SPHERA PÚBLICA. Revista de ciencias Sociales y de la Comunicación. UCAM, Murcia. Nº 1, 2001.
- DÍAZ NOCI, Javier. La escritura digital. Hipertexto y construcción del dis-





curso informativo en el periodismo electrónico. Zarrautz (Guipúzcoa), Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2001.

DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. (coords.). Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona, Ariel, 2003.

EDO, Concha . Del papel a la pantalla. La prensa en Internet. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2002.

ESTÉVEZ, Jaime. El Periodismo en la Red. Anaya Multimedia, Madrid, 2002.

FLORES VIVAR, Jesús; ARRUTI, Alberto Miguel. Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital. Ediciones 2010 – Editorial Limusa, Madrid, 2001.

FLORES VÍVAR, Jesús; AGUADO, Guadalupe. Modelos de negocio en el ciberperiodismo. Fragua, Madrid, 2005.

FOGEL, Jean-Francois; PATIÑO, Bruno. La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital. Madrid, Punto Lectura, 2007.

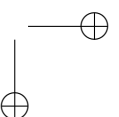
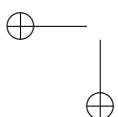
GARCÍA de DIEGO, Antonio; PARRA, David; ROJO VILLADA, Pedro A. Nuevas tecnologías para la producción periodística. Sirandaeditorial, Madrid, 2007.

IGARZA, Roberto (2008). Nuevos medios: Estrategias de convergencia. La Crujía ediciones, Buenos Aires (Argentina), 2008.

LÓPEZ, Xosé; PEREIRA, José; GAGO, Manuel. “¿Llegó la hora del lector-periodista?”. EN: Actas del Congreso “Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia”. Madrid, Universidad Complutense de Madrid. Nº 7, 2001.

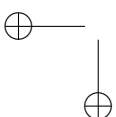
LÓPEZ, Xosé; OTERO LÓPEZ, Marita (2007). Bitácoras. Netbiblio, La Coruña.

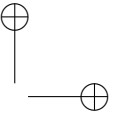
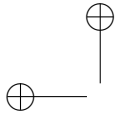
LÓPEZ GARCÍA, Guillermo. Modelos de comunicación en internet. Tirant lo Blanch, Valencia, 2005.



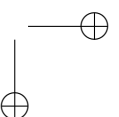
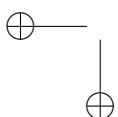


- LUZÓN, Virginia. “Periodista digital: de McLuhan a Negroponte”. EN: Investigar para el siglo XXI. Actas de las VII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Santiago de Compostela: Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Univ. Santiago de Compostela, 2001.
- MESO AYERDI, Koldo. Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en internet. Universidad del País Vasco, Bilbao, 2007.
- NAFRÍA, Ismael. Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de internet. Gestión 2000, Barcelona, 2007.
- PARRA VALCARCE, David; ÁLVAREZ MARCOS, José. Ciberperiodismo. Síntesis, Madrid, 2004.
- PALOMO TORRES, M^a Bella. El periodista on-line: de la revolución a la evolución. Comunicación Social, Sevilla, 2004.
- PAVLIK, John V. El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Barcelona, Paidós. Col. Paidós Comunicación 160, 2005.
- PEREZ-LUQUE, María José; PEREA, Maiden. “El reto de crear noticias on-line. Análisis de la comunicación on-line actual y perspectivas de futuro”. Cuadernos de Documentación Multimedia. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1999. www.ucm.es/info/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel. Promoting Digital Literacy, eLearning Action, Plan 2004-2006, European Commission, Elearning Plan, 2004.
- DE RAMÓN, Manuel; PANIAGUA, Pedro; SANMARTÍ, Josep M. “Las noticias de última hora en los periódicos digitales”. EN: Actas del Congreso “Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia”. Madrid, Universidad Complutense de Madrid. N^o 7, 2001.
- RECIO SILVA; Milena. Periodismo digital. El límite de lo posible. Ed. Pablo de la Torre, La Habana (Cuba), 2006.





- SABÉS TURMO, Fernando. La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo. Comunicación Social Ediciones, Sevilla, 2006.
- SALAVERRÍA, Ramón. Redacción periodística en Internet. Eunsa, Universidad de Navarra, Navarra, 2005.
- TEJEDOR CALVO, Santiago . “De la ‘revolución informativa’ a la ‘revolución formativa’ del periodismo on-line”, EN: CEBRIÁN HERRERO, Mariano; FLORES VIVAR, Jesús, ESTEVEZ RAMÍREZ, Francisco (Ed) Blogalaxia y periodismo en la Red: Estudios, análisis y reflexiones. Madrid, Fragua, 2004.
- TEJEDOR CALVO, Santiago. “Ciberperiodismo y universidad: La inclusión curricular del periodismo on-line”. EN: Análisis y propuestas en torno al periodismo digital. VII Congreso Nacional de Periodismo Digital. Del 2 al 3 de marzo, 2006.
- TEJEDOR, Santiago. “De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística”. EN: TELOS – Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Fundación Telefónica, Madrid, 2006.
- TEJEDOR, Santiago . “Ciberperiodismo y web 2.0: El ciberperiodista como ‘creador’ de itinerarios ciberperiodísticos”. Editora Periodística y Análisis de Contenidos, México D.F, 2008.
- VILAMOR, José R. (2001). Cómo escribir en Internet. Universitas, Madrid, 2001.





Estratégias de conteúdo para meios digitais

Elizabeth Saad Corrêa

ESPECIFICAMENTE NO ANO DE 2005, período em que se registrou uma sucessão de análises, opiniões e artigos (de cunho acadêmico e também aqueles de caráter informativo) sobre o ano 10 da grande rede, foi possível identificar o início de mais um ciclo estratégico para as empresas informativas, foco deste trabalho.

Os temas “reinvenção dos jornais”, “novas formas de negociação de conteúdos”, entre outros, têm sido recorrentes. Estamos assistindo à configuração de um novo ciclo de modelos de negócios para a mídia digital, similar ao ocorrido até o ano 2000, na fase pré-bolha da web, só que de uma forma mais madura e planejada. O discurso e as ações, agora, tendem para a aceitação de que a transformação do suporte papel como meio de difusão noticiosa é irreversível e novos suportes para leitura dos jornais começam a ser levados em conta pelos publishers.

Assim, além de uma revisão reflexiva sobre os diferentes ciclos estratégicos identificados, pretendemos apresentar nesta contribuição uma metodologia de análise integrada para a compreensão da estratégia, da forma de atuação do negócio e de seu foco central – o conteúdo informativo editorial, num cenário de digitalização crescente dos processos de captação, produção, distribuição e absorção da informação.

A análise do ambiente e uma conseqüente proposta metodológica são dois conjuntos temáticos indissolúveis para refletir e buscar compreender um dos períodos de maior turbulência e transformação ocorrido na história contemporânea da comunicação humana: os últimos dez anos, quando ocorreu um embricamento singular entre a absorção da ruptura tecnológica nos processos de comunicação, através da introdução e consolidação das Tecnologias de Informação e Comunicação – as TIC; o estabelecimento de uma relação de proximidade e inversão de papéis, ainda não experimentada, entre produtores e consumidores de informações; e a configuração de um mercado que atribui valores de troca cada vez mais inusitados para informações distribuídas em tempo real.

Passamos da euforia do mercado internet ao já bastante discutido “estouro

Jornalismo e convergência, 43-65





da bolha”. Vimos empresas de mídia se transformando, ruindo, crescendo, retornando ao seu estado original. Vimos o velho receptor de mensagens se constituindo num agente ativo do processo comunicacional e informativo na sociedade. Vimos todos e cada um numa busca contínua de posicionamento e/ou reconstrução de suas identidades neste novo contexto sustentado pela chamada sociedade da Informação.

As palavras recorrentes deste período foram se alternando entre “crise” e “reinvenção” e “futuro digital”. Especialmente para as empresas informativas que percorreram este período turbulento, contabilizando perdas financeiras e qualitativas, desvios estratégicos e retrocessos em suas atividades centrais, distanciamento das tradicionais fontes de receitas – os anunciantes – para meios mais dinâmicos.

A proposição de analisar o ambiente traz para o foco de análise a relação que as empresas de mídia estabeleceram com a perspectiva de mudança do paradigma tecnológico que sustenta seus negócios. A formulação de uma metodologia pretende direcionar a compreensão do *modus operandi* das empresas informativas em seus ambientes-tarefa de forma a tirar as transformações decorrentes das TIC como centro de alternância entre cenários de “débâcle” e euforia. Seria crise o que estamos vivenciando? Não estaríamos em meio a um processo mais amplo, mais uma etapa de evolução histórica, onde a sociedade contemporânea revisa valores e re-atribui importância aos diferentes atores do tecido social? Não seria simplista por parte das empresas informativas atribuir colapsos em seus processos de gestão apenas ao elevado investimento realizado em TIC's?

Seja sob tais ou quais pontos de vista, é real o fato de que o negócio internet, no qual a mídia e o jornalismo digital se inserem, está passando por uma espécie de “renascimento” liderado pelo mercado norte-americano, que, se mantidas as similaridades com o passado recente, deverá proliferar para o restante do mundo capitalista. A grande diferença é que este renascimento vem protagonizado por novos formatos de públicos e modos de acesso e transmissão: a formação de comunidades, a inserção da noção de compartilhamento, a vinculação da informação a diferentes tipos de conceitos midiáticos transportados para o ambiente digital, especialmente a imagem e o som.

É a partir de todo este conjunto de considerações que será desenvolvido o conteúdo desta contribuição.





O cenário em cronologia inversa

O ambiente da informação e da mídia em bases digitais foi alvo de declarações de dirigentes-estrela como Bill Gates, presidente e fundador da Microsoft, Jeff Bezos, presidente e fundador da Amazon; e vozes da entidade digital denominada Google. Todos, formalmente não atuantes no negócio da informação digital e do jornalismo, mas, formalmente, componentes determinantes e quase indispensáveis na cadeia de valor desse mesmo negócio, no qual sistemas de publicação, de distribuição e canais de acesso dão vida à informação na World Wide Web. Isso sem incluirmos, ainda, os gigantes das telecomunicações que constantemente se manifestam no papel de detentores dos meios de transmissão de qualquer bit.

Por outro lado, no mesmo período, o ambiente da informação e da mídia em bases digitais identificou vozes provenientes de respeitados publishers que sinalizavam a chegada de um real momento de reconfiguração do processo noticioso não só diante das TIC's, mas, principalmente, diante de um conjunto de características do público consumidor de informações e notícias, impactado pela diversidade informativa disponível e pelo senso crítico e participativo decorrente. Em última instância, todos falam de uma reconfiguração da essência do processo noticioso por conta de um público fortemente alimentado por agilidade, facilidade, interatividade, proximidade e participação geradas pelos elos não-jornalísticos da cadeia de valor.

O presidente da Microsoft, em entrevista ao jornal francês Le Figaro, e reproduzida pelo O Estado de S. Paulo, declara que:

Cerca de 40% a 50% da leitura de notícias dentro de cinco anos será feita pela internet, e por isso, os jornais devem investir em suas estratégias para publicação online. A qualidade do site na internet é fundamental para os jornais. (O Estado de S. Paulo: 25/10/2005, p. B16).

Na mesma entrevista lembra justamente da facilidade com que elos não jornalísticos da cadeia de valor da informação digital hoje, por conta das facilidades tecnológicas, têm capacidade crescente para concorrer no segmento on-line.

Já a Amazon tem planos de ampliar cada vez mais sua oferta de “itens



on-line”, incluindo a mídia digital como conteúdo para download pago. Seus planos iniciam-se pela venda de música digital. (WRAY: 2005, B16).

A estratégia de onipresença do Google não necessita de declarações formais de seus fundadores e dirigentes. Ela vem sendo corporificada por uma sucessão de lançamentos, sendo o Google News um dos mais antigos, um ambiente “jornalístico” em que as notícias são hierarquizadas automaticamente por um robô, e que causou alguma polêmica entre os profissionais de imprensa. Um recurso tecnológico que, segundo o relatório *The State of News Media 2005*¹, está entre as cinco fontes noticiosas mais procuradas na rede mundial.

Nestes tempos também foram publicadas diversas manifestações das próprias empresas informativas, especialmente de suas vozes editoriais. Um artigo publicado no jornal *The New York Times* sugere um momento de remediação para o que chamam de “a última das grandes tecnologias analógicas da mídia” – os jornais – diante do surgimento da tecnologia iPod que abre a possibilidade da portabilidade do conteúdo associada à atualização em tempo real. Conforme o relato da realidade norte-americana:

O negócio dos jornais está em estado lastimável. Não que os jornais não faturem. Faturam muito. Mas poucas pessoas, pelo menos em Wall Street vêem futuro neles. Em uma tentativa de sair da floresta de árvores mortas e atingir os altiplanos da mídia digital, cada jornal do país luta para digitalizar o seu conteúdo em sites, blogs, vídeos e podcast. E eles estão apenas parcialmente corretos. Digitalizar os jornais é uma necessidade. Mas o que a indústria dos jornais precisa é um momento iPod. [...] Os anacronismos do impresso, seja na entrega em domicílio, no corte das florestas, ou na venda de calhamaços dos quais a maior parte dos consumidores usa apenas pequenas fatias, tornam as mudanças inevitáveis uma vez que uma resposta melhor esteja disponível. Pense na possibilidade de que a linha entre a web e o material impresso fosse apagada por um apetrecho de consumo de dados, não de entrada de dados – todo tela, nenhuma embalagem – que seja ligado e atualizado constantemente, um aparelho

¹ Relatório publicado pelo Projeto em Excelência em Jornalismo do Pew Research Center, dos Estados Unidos, disponível em www.stateofthemedial.org/2005/index.asp.



digital para os olhos, com uma variedade de conteúdo disponível em volume considerável a um preço digestível. (The New York Times: outubro 2005)

Na mesma linha, o consultor Carlos Alberto DiFranco discute a necessidade imperiosa de reinvenção dos jornais na direção da atualização, do treinamento, da inovação e da ética, ou seja uma rumo inverso daquilo que hoje vigora pela maioria dos sítios vinculados a marcas jornalísticas tradicionais: a mera reprodução virtual das edições impressas. Segundo o analista:

A cultura virtual, queiramos ou não, é um fato. [...] O jornalismo na internet pressupõe uma profunda revolução nos conceitos, na forma e no conteúdo da informação. Exige, ademais, equipes especializadas e bem formadas na cultura do jornalismo on-line. [...] Um bom jornal, por óbvio, não pode ficar refém do mercado. Precisa, frequentemente, tornar interessante o que é realmente importante. Mas um jornal de qualidade não pode viver de costas para o leitor. Os jornalistas precisam escrever para os leitores, e não para os colegas. O jornal precisa ter a sábia humildade de moldar seu conceito de informação, ajustando-o às autênticas necessidades do público a que se dirige. Quando jornalistas e editores, entrincheirados e hipnotizados pelas telas dos computadores, não vão à luta, as redações se convertem em centros de simples processamento da informação pasteurizada. (DIFRANCO: 2005)

O jornalista Mario Tascón², que já foi responsável pelas edições digitais do El País, As, Cinco Días y la Cadena Ser, afirmava que

Os meios digitais passaram por tempos negros, mas agora o panorama está mudando. Seguramente, a oferta de empregos será no digital. [...] as próximas batalhas serão uma edição textual de qualidade para reduzir o copiar-colar das redações internet; e o aprimoramento da informação local, que atualmente

² Marión Tascón, atualmente, é diretor da Dixired. Entre os produtos editados pela referida empresa está o 233 grados (www.233grados.com/).



tem sido bem trabalhada pelo Google, Yahoo e até mesmo as Páginas Amarelas. (CAMPUS DIÁRIO: 2005).

Na mesma linha de DiFranco, o jornalista reforça a necessidade de adaptação por parte dos profissionais e das empresas. Para ele, são fatores fundamentais dessa adaptação: uma gestão de equipes pluridisciplinares nas redações digitais; uma mudança na forma e no ritmo de captação e redação das notícias; um perfil profissional com capacidades comunicativas e senso coletivo, somadas a elevado grau de concentração e de gestão de diversidade de fontes.

Por fim, o então presidente da ANJ³ – Associação Nacional de Jornais, Nelson Sirotsky, em palestra no evento MaxiMídia 2005, afirmou que o pior momento das empresas informativas teve seu pico entre 1999 e 2003, com queda de circulação e problemas financeiros. A superação veio por meio do lançamento de novos produtos que “agregaram a internet no seu dia-adia, a ponto que os endereços mais procurados são aqueles que oferecem informações claras, precisas e de credibilidade”. A conquista dos leitores infantil e jovem – futuros leitores do meio jornal impresso – passa pela participação do jornal nos meios mais presentes deste público: a internet e o telefone celular, de forma que “no futuro, garantirão a sustentação dos jornais e dos livros”. (FRANCO: 2005).

O intenso cenário do último trimestre de 2005 foi precedido pelo momento de celebração, e conseqüente reflexão, sobre a comemoração dos dez anos de empreendimentos comerciais de informação digital ocorrida entre 2004 (Estados Unidos e Europa) e 2005 (Brasil). O item a seguir resume o período, ampliando nossa análise de cenários.

Comemorações ou reflexões?

O início do ano de 2005 marcou os dez primeiros anos de empreendimentos comerciais de informação digital no Brasil. A data foi lembrada principalmente por matérias especiais publicadas por alguns dos protagonistas dessa década convulsionada da mídia brasileira como a *Folha Online*, o jornal e sítio *O Estado de S. Paulo*, o *Jornal do Brasil*⁴ e o UOL.

³ A atual presidente da ANJ é Judith Brito, da Folha de S. Paulo.

⁴ Hoje o Jornal Brasil só mantém a sua versão digital. A versão impressa deixou de ser impressa em 2010.



A data também foi lembrada nos Estados Unidos e no Reino Unido em 2004, por blogs de elevada audiência e reputação no segmento de mídia como o de Robin Sloan, o de Colin Meek, o de Steve Yelvington e o Cyberjournalist, além de artigos de maior reflexão acadêmica publicados na *Online Journalism Review*. Quanto aos empreendimentos comerciais, apenas o Yahoo! marcou presença. Por fim, em Portugal, a Universidade do Minho realizou, entre 2 e 5 de junho de 2005, um encontro acadêmico com representantes, além dos Portugueses, de pesquisadores da Espanha e dos Estados Unidos.

A tônica das matérias brasileiras, exatamente por se constituírem em conteúdos jornalísticos, fizeram interessante trabalho de retrospectiva da evolução da internet no Brasil, incluíram opiniões e repercussões e tornaram disponíveis os especiais elaborados pelos respectivos veículos. Por outro lado, os materiais produzidos em outros países retrataram análises críticas sobre os erros e acertos, as experiências acumuladas e as perspectivas futuras dessa modalidade do jornalismo, seja sob o ponto de vista do negócio, seja, e principalmente, do ponto de vista da construção de uma nova forma narrativa específica para o ambiente digital. Tivemos acesso a uma visão mais opinativa de analistas tanto de mercado como acadêmicos.

Para Vin CROSBIE (2004), os sites noticiosos vinculados a empresas de mídia tradicionais têm uma “*dependência perigosa*” de seus veículos impressos. Para ele:

Os jornais falharam no desenvolvimento de publicações on-line auto-sustentáveis. [...] a operação noticiosa impressa cria praticamente todo o conteúdo publicado nas páginas on-line, além de prover suporte financeiro para a operação online.

Steve YELVINGTON (2004) segue na mesma linha e avalia a primeira década de jornalismo digital, apontando igualmente insucessos por conta da postura tradicional da mídia:

Nós, da indústria jornalística, somos culpados por gastarmos muito tempo, energia e atenção na tecnologia (o como fazer), e esforços insuficientes na visão de produto (o que fazemos). O resultado foi um excesso de jornais online que replicaram todos os pontos fracos e os vícios da velha mídia. [...] Vamos parar



de catequizar leitores para aceitar as nossas regras e começar a aprender com eles a estabelecer uma relação em outras bases. Vamos buscar formas de criar novos produtos pelos quais as pessoas queiram pagar; ao invés de copiar formatos comerciais dos velhos produtos. Vamos aprender que o poder também pode vir por meio da flexibilização dos controles..

Nora PAUL (2005) faz uma interessante revisão da década, comparando as previsões e potencialidades do negócio digital em 1995 e a realidade de 2005. Suas principais conclusões: a promessa de infinitude da notícia não foi alcançada, pois os textos vão à tela após sua edição para o meio impresso, sem reaproveitamento da captação excedente; a ampliação da oferta de conteúdos desaguou numa web de alertas; a hiperlinkagem foi abatida pelo ritmo operacional das redações; o relacionamento jornalista-leitor não é unânime: a simples disponibilização de e-mail do repórter não dá espaço ao leitor; o processo de construção da notícia limitou-se ao uso da multimídia, mas bem utilizada por alguns jornais; as novas formas narrativas não vingaram já que a grande maioria dos textos digitais é exatamente igual ao publicado offline, mas o surgimento dos blogs abre novas perspectivas; e a produção de matérias contextualizadas e com suítes depende do uso, organização e atualização dos bancos de dados e de arquivos

Pelo lado europeu as avaliações não são muito diferentes das norte-americanas. O resumo das seções do seminário da Universidade do Minho (2005) apresenta opiniões convergentes quanto a erros e desacertos, mas também quanto a avanços e conquistas. Para Ramón Salaverría (2005), ainda não se concretizaram: a esperada interatividade entre jornalistas e usuários; o aproveitamento das possibilidades de arquivamento das informações; e a relação entre palavras, gráficos e design. Também agravou-se a crise na indústria jornalística e gerou uma reflexão da classe jornalística sobre sua profissão.

O principal ponto levantado no seminário, quase que com unanimidade, referiu-se aos aspectos de formação dos futuros profissionais do jornalismo e de treinamento e mudança de cultura dos atuais. É preciso formar especialistas que saibam olhar para uma tela e perceber ali as possibilidades da hipermídia.

Em resumo, podemos perceber pelas discussões até aqui apresentadas que o Jornalismo está vivenciando um processo de mudança irreversível, do ponto de vista de representatividade sociocultural, da linguagem e de formas narra-



tivas, bem como da configuração de um novo modelo de negócios no qual o papel da empresa informativa tem um poder relativo, e não mais um poder de dominância na formação da opinião coletiva. Tais mudanças atingem pontos-chave naquilo em que se centra o chamado quarto poder – a perda do controle da audiência e também do controle da mediação.

Reafirmamos que, após dez anos, o velho medo inicial de que os meios impressos iriam acabar está enterrado. O *Jornal do Brasil* ficou sem a sua versão impressa por que há anos vinha arrastando uma dívida. Mas, estes mesmos dez anos demonstraram que a internet entranhou-se em todas as mídias. Hoje assistimos a transmissões simultâneas entre tevê, rádio e meio impresso por meio da internet. Ela também criou uma terceira dimensão do conteúdo – o aprofundamento – que trafega globalmente a um custo muito baixo. Portanto, há que se refletir para os próximos dez anos uma reconfiguração do segmento da informação.

Os desacertos estratégicos dos modelos de negócio

Ao final de 2003, publicamos em livro (SAAD, 2003) o resultado de extensa pesquisa iniciada em 1996 e finalizada em 2001, que objetivou delinear a relação e o impacto da informação com a tecnologia, a estratégia, os negócios, a comunicação e os relacionamentos em operações digitais brasileiras e internacionais.

A publicação nos deu um panorama dos primeiros cinco anos dessa década de meios digitais. À época buscávamos respostas aos questionamentos ali prementes: É um negócio viável e lucrativo? É possível integrar a operação digital ao processo operacional rotineiro da empresa? Existem modelos específicos para configuração estratégica no mundo digital? Como os grandes da mídia agiram estrategicamente no período auge da internet, até o final de 2001?

A proposta que indicamos para empresas informativas vivenciarem a mutação passava pela aplicação de três diferenciais de competitividade: o primeiro discute o potencial da internet como meio formador de conhecimento e a adequada exploração das características da tecnologia digital – a hipermídia e a interatividade; o segundo conjunto de diferenciais referia-se à adoção de uma postura mais flexível e dinâmica com relação à construção de estratégias de atuação; e o terceiro sugeria aos *publishers* a adaptação e adoção dos proce-





dimentos e práticas adotados pelo campo da Arquitetura para instrumentalizar a todos desenvolvidos na configuração de suas estratégias.

Em termos de resultado de pesquisa fechamos o primeiro quinquênio com o seguinte panorama:

- o *core business* das empresas informativas deveria ser a produção de conteúdos acima de qualquer outro negócio;
- as operações digitais das empresas informativas de origem tradicional tendiam a serem integradas ou reintegradas à estrutura central da empresa;
- as mídias digitais reforçavam a presença dos grandes conglomerados multiáreas em detrimento das operações *pure play*;
- valores e ética do processo jornalístico permanecem imutáveis e mais evidenciados perante a sociedade com as mídias digitais;
- a produção de conteúdos hipermediáticos, embora não caracterizada, está transformando o papel do editor em gestores de conteúdo.

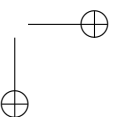
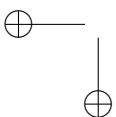
Nesse mesmo período, ocorreu uma proliferação de modelos de negócio para empresas informativas no meio digital propostos por consultorias e especialistas, quase todos apontando para uma espécie de desconstrução da empresa informativa em busca da adaptação ao cenário digital, ora alterando a estrutura organizacional, ora mexendo no fluxo de trabalho, ora contratando novos profissionais.

Mesmo com o desenvolvimento de modelos bem sucedidos por parte de especialistas e consultorias, as práticas demonstraram que não ocorreu uma aplicação direta de tal ou qual modelo. Não é tão simples assim.

A realidade do mercado digital é tão dinâmica que acaba por levar *publishers* e estrategistas a optarem por uma apropriação dos aspectos melhor aplicáveis de cada modelo conceitual às necessidades de suas empresas.

Pausa para um relato sobre a “crise”

Iniciamos o segundo quinquênio dos negócios de informação digital com uma nova sucessão de declarações e manifestações que parecem atribuir às TIC's





o colapso estrutural e a postura de mercantilização da informação como componentes ameaçadores do futuro.

Em maio de 2004, o diretor de opinião do jornal *O Estado de S. Paulo*, Ruy Mesquita, ao ser homenageado em evento público foi enfático, ao rejeitar o modelo em que os interesses empresariais de curto prazo são determinantes na escolha de um veículo de comunicação como mera fonte de obtenção de lucro, criticando a ‘murdochização’ das empresas informativas, numa menção crítica às práticas do magnata australiano Rupert Murdoch, dos conglomerados multimídia globais e da tendência de comoditização da informação. (COMUNIQUE-SE, 2004)

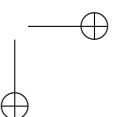
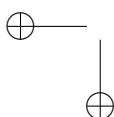
Na mesma linha, Sidnei Basile, secretário editorial da Editora Abril, escreveu artigo para o jornal da ANJ onde também questionava a atuação de empresas informativas em formatos de conglomerados e seus desvios com relação ao negócio principal, especialmente com relação à solução errônea da convergência para alavancar produtividade e rentabilidade (BASILE, 2003).

O sentimento não foi só brasileiro. Arthur Sulzberger Jr. Chairman da *The New York Times Company*, e *publisher* do *The New York Times*, também questionava a relação da informação, a produção de notícias e as exigências do mercado de informação, levando os jornalistas a “reagirem às pressões da competitividade por meio de uma desvalorização do jornalismo, oferecendo aos leitores uma percepção irreal no lugar de reportagens em profundidades e análises pertinentes”. (SULZBERGER, 2004)

Realmente, no segundo lustro de internet no Brasil os ajustes de percurso foram a tônica: demissões ocorreram em diferentes operações digitais, geralmente por conta da rentabilidade do negócio global abaixo das expectativas; o tempo de maturação do empreendimento digital estabelecido pelas empresas é significativamente menor do que aquele por elas atribuído, por exemplo, ao lançamento de um novo título de revista ou jornal impresso; uma sucessão de estratégias que não se efetivaram ou foram interrompidas pela expectativa de rápida rentabilidade de um negócio que ainda não atingiu sua maturação nem no cenário internacional e muito menos no cenário brasileiro.

A tendência definida no cenário internacional de integrações de redações e estruturas organizacionais únicas não ocorreu nos casos estudados no Brasil. A decisão de nossos *publishers* ainda foi de distanciamento daquilo que é transformador. Foram decisões conservadoras.

Considerando apenas o mercado norte-americano, o primeiro quinquê-





nio foi de exuberância, expansão e recheado de experimentações. Ocorreu uma migração em massa dos jornais tradicionais para a mídia digital. No ano 2000, a NAA - Newspapers América Association – contabilizou a existência de 1.200 títulos on-line. Segundo PALSER (2002):

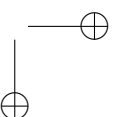
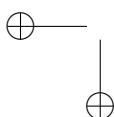
Por volta de 1996 a maioria das empresas informativas criou operações digitais como unidades e redações independentes. Elas tinham orçamentos generosos e um horizonte de lucratividade entre três e cinco anos. Empregaram jornalistas on-line que vinham com idéias radicais (e às vezes perigosas) acerca do breaking news na web. Neste período, arautos da notícia on-line acusavam o establishment da mídia como publicadores de conteúdos pouco interessantes e sustentadores de um julgamento próprio sobre o tipo de notícia adequado à mídia impressa.

Portanto, podemos inferir que as raízes da chamada crise não estão nos aspectos de gestão das empresas informativas, mas questionam os propósitos da própria produção da informação e do papel do jornalismo na sociedade contemporânea.

Tudo isso nos leva ao cenário correspondente ao final do ano de 2005, que apesar dos diferentes acontecimentos e das diversas consolidações ainda nos faz propor uma pergunta que pode nos apresentar respostas surpreendentes: o que aconteceu com as empresas informativas analisadas e qual o seu atual posicionamento estratégico com relação à internet em seus modelos de negócios?

As possíveis respostas podem ser mais sustentáveis a partir de um modelo de análise integrada que apresentaremos a seguir.

A análise a que nos propomos aponta, e em alguns momentos aprofunda, a interação da empresa informativa com aspectos gerenciais e econômicos, com a valoração de seu objeto básico – a informação, e com as transformações sociais decorrentes do *momentum* cunhado como sociedade da informação. Ela foca empresas informativas, cujo capital intelectual fundador ancora-se na competência de análise e interpretação de fatos e acontecimentos da realidade para o seu público. Ou seja, fundamenta-se nos valores, preceitos e nas práticas do jornalismo. De alguma forma, toda empresa informativa exerce a prática jornalística em seus diferentes gêneros e concepções. Mas, isso não significa



que estaremos analisando ou avaliando a performance do jornalismo de *per si*. Faremos, sim, a discussão do papel de empresa informativa numa sociedade em transformação, exigindo dela uma reação de reposicionamento de seus processos operacionais e do enfoque fundador de seu capital intelectual.

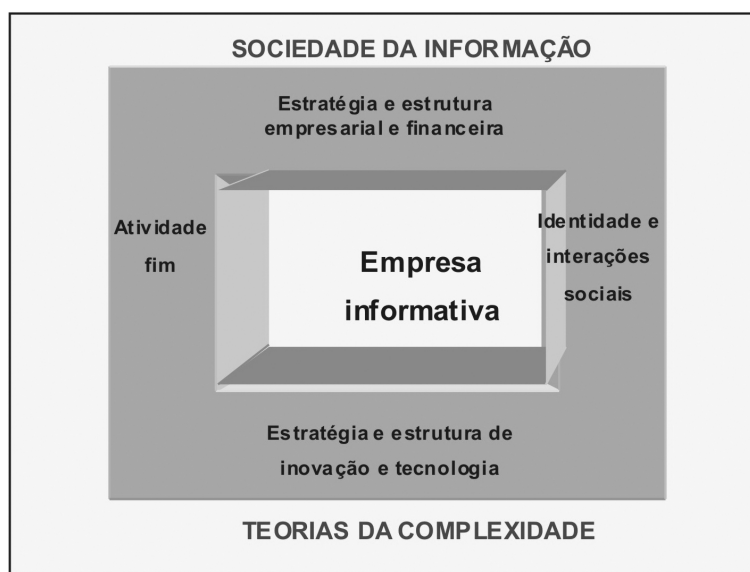


Figura 1: diagrama que organiza a abordagem de estratégica integrada.

A análise estratégica em torno da empresa informativa deve ser realizada levando-se em conta a integração e a correlação de quatro subsistemas internos, a saber: a estrutura de valores, procedimentos e linguagens adotados pela empresa ao gerar suas informações, decorrentes da práxis jornalística; as estratégias e as estruturas gerenciais dos recursos da empresa informativa, e aquela vinculada à adoção de inovações e tecnologias de sustentação da atividade; a construção e a ação interativa da identidade da empresa informativa na sociedade em que se insere.

Tais análises vêm embasadas sob um *corpus* conceitual acerca da sociedade da informação – espaço social de ocorrência das ações; e da compreensão da complexidade, considerada por diferentes pensadores como a pedra de toque para a compreensão da atuação em informação.

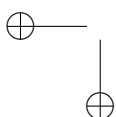


Evidentemente, o detalhamento de cada um dos subsistemas e respectivos ambientes de sustentação extrapolam o escopo desta contribuição. Assim, optamos apenas por destacar apenas o aspecto do jornalismo de forma a oferecer caminhos para o desenvolvimento de outras contribuições específicas. Antes ressaltamos o primeiro deles: a discussão ao redor da sociedade da informação e de determinismo tecnológico. O segundo discute a complexidade das empresas informativas desde a perspectiva de Morin, o terceiro destaca as empresas jornalísticas e seu caráter na sociedade da informação, o quarto aborda os aspectos corporativos. Entendemos que a análise deve ser integrada, observando aspectos de estratégia e estrutura financeira, organizacional, inovação e tecnologia. Como aponta Ramón SALAVERRÍA (2005), sobre as diferentes dimensões da convergência e sua vinculação aos grandes conglomerados multimídia. A primeira dimensão é a empresarial, que dá conta da proliferação mediática sob uma mesma marca empresarial, bem como os modos que se coordenam sob os pontos de vista econômico e editorial. A dimensão tecnológica corresponde à revolução instrumental experimentada nos últimos anos, especialmente quanto à adoção de sistemas de gestão de conteúdo e a proliferação de novos dispositivos de recepção digital. A dimensão profissional considera o trabalho do jornalista, deixando-o cada vez mais vertical (capacidade de utilização de multiplataformas), com maiores responsabilidades e protagonismo (multitarefa ao longo do processo de produção informativa). Por fim, a dimensão comunicativa, através da abertura de novos horizontes de expressão jornalística: uma retórica jornalística multimídia. Por fim, o último aspecto que será detalhado a seguir:

E o jornalismo, como fica?

O último conjunto de fatores de análise estratégica integrada agrega a atividade-fim e os aspectos de identidade e interações sociais, ou seja, o Jornalismo em sua forma e essência, definindo o seu papel na sociedade.

Levando-se em conta que temos por referência uma sociedade em mutação, impactada pelo advento das TIC's e redirecionando seus instrumentos de acesso, obtenção, absorção e formação de opinião a partir de um composto informativo gerado e distribuído por meio de ambientes digitais, como se (re)configura a produção informativa sem a perda de seus valores e carac-





terísticas fundantes, e com a manutenção de sua existência enquanto negócio sustentável?

Valores fundantes e sustentação negocial implicam na existência de uma práxis específica, exercida por quem passou por formação equivalente – os jornalistas. Assim, o futuro e o perfil do profissional é algo intrínseco na análise da própria atividade-fim.

A despeito do cenário relatado no item inicial, verificamos que geralmente se tem procurado desvincular a relação direta entre o papel da mídia na sociedade contemporânea e os aspectos gerenciais das empresas informativas. A preocupação é que a busca pela lucratividade venha a comprometer a qualidade e a credibilidade do jornalismo. O que está em jogo não é só a democratização das comunicações, mas sim a democratização da sociedade, porque é ela que precisa da pluralidade da informação para promover o seu próprio desenvolvimento com total respeito à diversidade cultural e de pensamento.

Essa preocupação vale para o Brasil e para o mundo. Da mesma forma, fontes das mais diversas afirmam que os jornais em si são lucrativos. O que se questiona é o modelo econômico para a mídia numa sociedade globalizada, quando as empresas informativas radicalizaram a oferta de produtos descartáveis, apostaram na irrelevância e na futilidade, e adotaram a lógica do lucro a qualquer custo em lugar de suas responsabilidades sociais e de seu compromisso pedagógico de formadoras de opinião. Com isso, os padrões éticos se diluíram e perderam-se em lógicas empresariais diversas.

Enfim, o foco é analisar como fica a noção tradicional de Jornalismo diante de um contexto social onde a informação teoricamente tem acesso ilimitado e desafia as convenções daquilo que seria o discurso na esfera pública.

O professor da ECA-USP, Manuel Carlos Chaparro, retrata e resume a discussão recorrente em muitos pesquisadores:

O jornalismo tradicional perdeu funções, em um mundo que se caracteriza pela capacidade institucional, particular, de produzir e difundir aquilo a que simbolicamente chamamos de notícia. Entretanto, no próprio cenário das pressões a que está submetido, o jornalismo – por seus profissionais e seus estudiosos – começa a tomar consciência disso, o que pode ajudar a delimitar um novo lugar próprio, nos contextos e processos democráticos em que atua. (CHAPARRO, 2004)



Além disso, a produção de significados, atividade essencial do jornalista, estaria minguando por falta de postura e investimentos por parte de publishers e editores no desenvolvimento de pessoas. O jornalista Luciano Martins Costa resume:

A dúvida é: quem irá editar todo esse material? Quanta experiência terá esse jornalista? Qual será o seu salário? Quanto tempo de sua vida será dedicado a assistir boas peças de teatro, a bons filmes; que bons livros o ajudarão a ampliar o horizonte dos fatos, para que seja um bom mediador a serviço do interesse público? (MARTINS COSTA, 2004)

As opiniões detectadas na realidade brasileira não são nada diferentes daquelas do resto do mundo. Dois respeitados jornalistas norte-americanos, Bill Kovach e Tom Rosenstiel, desencadearam a partir de 1997 um importante trabalho junto à Universidade de Harvard e ao *Committee of Concerned Journalists* sobre o papel da mídia e dos jornalistas na sociedade. Os autores partem da afirmação de que a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernarem. Ocorre que na era digital

*A informação é tão livre que a noção de jornalismo como uma entidade homogênea pode até parecer meio exótica. Sem dúvida a idéia da imprensa como um guardião – decidindo que informação o público deve saber e qual não – não mais define bem o papel do jornalismo. Se o *The New York Times* decide não publicar alguma matéria, pelo menos um dos inúmeros sites da internet o fará. [...] o novo jornalista não decide mais o que o público deve saber. Ele ajuda o público a pôr em ordem as coisas. [...] eles necessitam da habilidade para olhar as coisas sob múltiplos pontos de vista e chegar ao fundo... (KOVACH, 2001)*

O fato de a atividade jornalística estar atrelada a um negócio não a deslegitima nem a desqualifica; mas, em contrapartida, obriga-a à observância de algumas premissas essenciais. A principal delas é que estamos falando de um negócio sim, mas de um negócio que constitui uma atividade econômica ao mesmo tempo privada e pública. Sua natureza empresarial convive com a



condição de supridora de informações necessárias e, muitas vezes, decisivas nos processos de participação da cidadania nos controles públicos.

Neste ponto, seria válido perguntar se existem saídas para este momento? As empresas informativas não deixarão de se constituírem em negócios, a sociedade da informação não tem volta e a própria sociedade vem redefinindo por conta própria o que espera do jornalismo e dos jornalistas.

Poderíamos dizer que a empresa informativa, historicamente, construiu sua identidade a partir da geração contínua de informações e, a partir de sua manifestação opinativa, da construção de conhecimentos. Recorrendo novamente a Castells, a produção formal de conhecimentos ainda está identificada com as universidades, centros de pesquisa e grupos de inovação das corporações. Mesmo com as tecnologias de informação e comunicação, a sociedade preserva essa identidade à academia (em sentido amplo). Para o autor, o verdadeiro problema está no papel de geração da informação:

Na internet a informação vem das pessoas, pessoas gerando e trocando suas informações através da rede. É a infinita capacidade coletiva de a sociedade produzir suas próprias informações, distribuir, recombinar, utilizar para especificidades que transformam a prática social, através da transformação da amplitude da mente humana. (CASTELLS, 2003: 139).

Assumindo a opinião de Castells, consideramos que a empresa informativa está vivenciando uma espécie de invasão em seu espectro de identidade, tendo que compartilhá-la com quem sempre esteve posicionado na condição de “identificado” na interação.

Além disso, a empresa informativa começa a perceber que o seu papel de contribuinte importante na construção do conhecimento é inevitável, apesar de surpreendente para o momento. Evidencia-se com isso a chamada crise.

A respeito dessa construção do conhecimento, espera-se da mídia muito mais do que apenas acesso eficiente às idéias. De acordo com o professor Walter Bender, do MediaLab, MIT:

para se ajustar aos desafios da mudança, tanto local quanto globalmente, há uma necessidade de se expandir o escopo em vez de restringi-lo. Um aspecto único da mídia eletrônica está sendo



explorado: experimentações são possíveis porque as representações digitais permitem revelar a estrutura interna do conteúdo. Negócios bem sucedidos decorrem não apenas das representações do domínio do saber, mas também do conhecimento localizado acerca das pessoas, culturas e normas locais. Eles objetivam fazer os meios de expressão acessíveis sem diminuir a qualidade ou a complexidade. (Bender apud SAAD, 2003: 11).

Diante de tudo o que foi até aqui exposto, gostaríamos de destacar alguns pontos para reflexões futuras acerca de uma reconfiguração do jornalismo.

Seria a reconfiguração da identidade do jornalismo irreversível? Seria a aproximação entre a função do jornalismo como bem público e sua atuação como bem privado também irreversível?

Especialmente entre pesquisadores e acadêmicos essa discussão tem se demonstrado muito rica. Destaque para a rede de pesquisa e *think thank* Media World 2020⁵, e de pesquisadores como HAMILTON (2004: 238 e seguintes), para quem as tradicionais perguntas – quem? o quê? quando? onde? e por quê? – que sustentam a construção da notícia seriam transformadas num contexto do mundo direcionado para o mercado. Para ele:

Seja consciente ou indiretamente, a produção de notícias é gerada por um outro conjunto de perguntas: quem se importa com informação? O que o público se dispõe a pagar para acessar as informações? Onde produtores e anunciantes poderão encontrar seu público? Quando esse processo é lucrativo? Por que a lucratividade é necessária?

Na realidade, o cerne das proposições de Hamilton está na polarização de interesses e expectativas entre produtores e consumidores de informação neste momento de transformação. A balança de valores informativos – o que importa, o que é significativo, relevante e instigante – está pendendo muito mais para o lado dos consumidores ou da audiência. Quem produz informações e as transforma em notícias deverá se conectar às prioridades específicas dos indivíduos do que aos aspectos de atração coletiva do conteúdo.

⁵ O Media World 2020 – www.mv2020.org – é uma rede cooperativa entre as universidades suecas para pesquisa da mídia.



Atualmente, quando um jornalista se vê diante de uma informação, e a classifica como de interesse ou de relevância, já não é possível dizer se esse seu processo seletivo irá satisfazer as necessidades de um público super informado. O desafio para empresas informativas e jornalistas será compreender as novas necessidades informativas e reconfigurar a estrutura de suas redações para aquilo que realmente é importante para o público e não apenas noticiável.

Esse desafio tem uma relação direta com a sofisticação do processo de contextualização da informação, hoje exigida pela audiência por conta da quebra das barreiras de tempo e de espaço que as TIC's promoveram. Será necessário reaprender a construir e a disponibilizar o contexto, a sair da fragmentação noticiosa e rumar para uma condução da audiência na busca de mais e mais informações correlacionadas.

A reconfiguração da identidade do jornalismo passará pela mudança de papéis: de mediação social para a promoção de correlações entre fatos, idéias, memória, futuro e atualidade. Tudo ao mesmo tempo.

Também passará pela capacidade de empresas e profissionais de resgatarem a idéia de que ler, acessar e ouvir notícias, não importando através de qual meio sustentado por tal tecnologia, seja um verdadeiro ritual social.

Próximos desafios

Por fim, não podemos nos esquecer de que estamos falando de produção informativa num ambiente de mutação contínua, seja em termos tecnológicos, seja em termos de necessidades e especificidades das audiências. Isso significa que o cenário apresentado no primeiro item desta contribuição já tenha sofrido alterações significativas quando o leitor tiver chegado a este ponto do texto.

Com isso, acrescentamos em nossa proposta de análise estratégica integrada uma função essencial para empresas informativas e também para pesquisadores focados no tema: a instalação de uma espécie de “antena de captura” para monitoramento constante de um volume de variáveis o mais abrangente possível para o direcionamento de cada empresa informativa.

Na prática, falamos da necessidade de se constituir um grupo pensante na empresa informativa, desatrelado das funções gerenciais e editoriais rotineiras, cuja atividade central seria não só capturar, filtrar e organizar a movimen-



tação do cenário da mídia no Brasil e no mundo, mas produzir a partir deste processo alimento e fonte para a tomada de decisão e redefinições estratégicas.

Seria essa uma necessidade e um investimento justificável? O fluxo contínuo de novas ferramentas tecnológicas associado a novos formatos narrativos e também interativos mais do que sustentam o investimento. A título de exemplo listamos aqui algumas das discussões que no final de 2005 permeavam as listas de discussão, programas de seminários, e artigos e que possuem um potencial forte para provocar um repensar nos modelos estratégicos de uma empresa informativa.

Assim temos: a integração de redações, o surgimento de blogs informativos ou jornalísticos, a corrente do jornalismo *open source* ou participativo e cidadão, o *flash journalism*, o uso de ferramentas de formação de comunidades, tecnologias como o RSS e os PodCasts, entre outras novidades.

Não cabe no escopo deste trabalho o detalhamento destas tendências, mas gostaríamos de encerrar apresentando duas interessantes fontes dedicadas ao monitoramento de tendências da mídia digital que reforçam os próximos desafios para as empresas informativas.

A primeira delas, vinculada aos usuários de informações e mídias digitais em ambientes empresarias – a *PRWeek* – que aponta os atuais pontos mutantes da cena midiática: a portabilidade de conteúdos em imagem, os blogs, a dissolução de fronteiras entre jornalismo e entretenimento, a transparência dos mídias, o crescimento de conteúdos voltados para segmentos comunitários, a queda na circulação dos meios impressos, a digitalização da mídia impressa, a consolidação dos conceitos de integração do conteúdo e disseminação multiplataformas, a desintermediação e a sofisticação dos indicadores de uso da mídia . (IACONO, 2005)

Por fim, temos a atividade de monitoramento constante e a publicação de relatórios anuais do Projeto em Excelência em Jornalismo, que na edição de 2005 do relatório *The State of News Media* apresenta um ensaio do jornalista e consultor Merryl Brown (2005) com a seguinte conclusão:

[...] Assim, enquanto os negócios informativos aparentam prosperidade, temos escondido um real cenário de perplexidade. Muitas das empresas de mídia que possuem sítios jornalísticos na web, seja por meio de seus dólares, seja pelo trabalho dos jornalistas vinculados à mídia tradicional, estão em situação de risco



estratégico, financeiro ou editorial. Mesmo assim, nestas empresas a viabilidade do negócio internet deve-se às suas escalas e porte. Mas, num mundo de recursos escassos, de queda da circulação dos jornais diários, e de uma audiência fragmentada no jornalismo televisivo, que irá produzir um jornalismo relevante para informar os cidadãos sobre campanhas políticas e conflitos internacionais, por exemplo? Os bloggers? Os jornalistas-cidadãos? Os desenvolvedores de software que criam leitores viciados ao RSS? As respostas que virão a estas perguntas na próxima década provocarão, certamente, forte impacto não apenas na notícia na internet mas no próprio jornalismo. (BROWN, 2005)

A recomendação que fica é simples: vamos encarar os desafios.

Referências

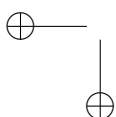
- BASILE, Sidnei. O leitor define os rumos. *Jornal da ANJ*. Publicado em www.patamar.com.br, em 27 de agosto de 2003.
- BENDER, Walter. Empresas orgânicas são o caminho à frente. Publicado em *O Estado de S. Paulo*, Dez anos de jornalismo online, e acessado em www.estadao.com.br/especial/10anos/artigos.htm.
- BROWN, Merryll. A year to remember in internet news. Publicado em *The State of News Media 2005* e acessado em www.stateofthedia.org/2005/narrative_online_guest.asp?media=3&cat=10.
- CASTELLS, Manuel e INCE, Martin. *Conversations with Manuel Castells*. Cambridge: Polity Press, 2003.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. Em crise, o jornalismo busca novos papéis. Publicado e acessado em www.comunique-se.com.br, 2004.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. Falta identidade aos nossos jornais. Publicado e acessado em www.comunique-se.com.br, 2004.



- CROSBIE, Vin. Customisation is the future of news. *Journalism Online* (11/03/2004), acessado em www.journalism.co.uk.
- CROSBIE, Vinton. “What Newspapers and Their Web Sites Must Do to Survive” Vin Crosbie (04/03/2004) www.ojr.org/ojr/business/1078349998.php.
- CYBERJOURNALIST.NET. Idéias discutidas por veteranos da web www.cyberjournalist.net/news/001895.php.
- DiFRANCO, Carlos Alberto. Reinventar os jornais. *O Estado de S. Paulo*, Caderno Espaço Aberto, segunda-feira, 24 de outubro de 2005.
- DiFRANCO, Carlos Alberto. Jornais reagiram a inovações e crise é passado, diz presidente da ANJ. *O Estado de S. Paulo: Caderno Negócios*, sexta-feira, 21 de outubro de 2005, p. B20.
- HAMILTON, James T. All the news that’s fit to sell: how the market transforms information into news. Princeton: Princeton University Press, 2004.
- INFORMATIVO COMUNIQUE-SE. 7º Congresso em SP: “Murdochização” é ameaça, diz Ruy Mesquita. Publicado em www.comunique-se.com.br em maio de 2004.
- KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. Os elementos do jornalismo. O que os jornalistas devem saber e o público exigir. Trad. Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2004.
- MARTINS COSTA, Luciano. O espelho quebrado da mídia. *Observatório da Imprensa*. Publicado em www.observatoriodaimprensa.com.br, em 13 de abril de 2004.
- MEEK, Collin. Milestones in online journalism” Colin Meek (16/12/ 2004), www.journalism.co.uk/features/story1183.shtml.”
- O ESTADO DE S. PAULO. Web é o futuro dos jornais, diz Gates. *Caderno Negócios*, sexta-feira, 28 de outubro de 2005, pós-graduação. B16.



- PALSER, Barb. We've only just begun. *American Journalism Review*, publicado em Novembro/2002 e acessado em www.ajr.com.
- PAUL, Nora. 'New news' retrospective: is online news reaching its potential? *Online Journalism Review*, publicado em 24/03/2005 e acessado em www.ojr.org/ojr/stories/050324paul.
- SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac, 2003.
- SALAVERRÍA, Ramón. *Redacción periodística em internet*. Navarra: EUNSA, 2005.
- SLOAN, Robin. *Epic 2014*, www.robinsloan.com/epic/.
- SULZBERGER Jr., Arthur. "Reclaiming A Civil National Discourse", conferência proferida na Kansas State University e acessa em www.nytc.com/investors-presentations-20040914.html.
- TASCÓN, Mario. "La prensa digital es cada vez más potente y está ocupando un lugar más dominante". Acessado em www.campusred.es, e publicado em 15 de outubro de 2005, edição nº. 1639.
- THE NEW YORK TIMES, apud O Estado de S. Paulo. Jornais precisam de uma saída iPod. *Caderno Link*, segunda-feira, 24 de outubro de 2005.
- UNIVERSIDADE DO MINHO. "Dez anos de jornalismo digital em Portugal: o estado da arte e cenários futuros", em www.dezanos.blogspot.com/.
- WRAY, Richard. *Mídia digital está nos planos da Amazon*. Londres: The Guardian, apud O Estado de S. Paulo, *Caderno Negócios*, sexta-feira, 28 de outubro de 2005, pós-graduação. B16.
- YAHOO! NETROSPECTIVE. 10 years, 100 moments of the Web <http://birthday.yahoo.com/netrospective/>.
- YELVINGTON, Steve. Ten years in new media: looking back, looking forward. Publicado em 02/04/2004 e acessado em <http://yelvington.com/item.php?id=404>.







Dispositivos e Práticas Jornalísticas em um Mundo sem Fronteiras

Kati Caetano
Marialva Barbosa
Claudia Quadros

NO FINAL DOS ANOS 1980 os meios de comunicação viviam o início de uma revolução tecnológica que tornaria o mundo cada vez mais próximo. Havia a possibilidade de inserir no mundo privado do lar as tecnologias da informática e das redes mundiais de computadores.

Por outro lado, o tempo, esse conector que nos envolve a todos, em função das possibilidades tecnológicas, ganha novas dimensões. O tempo mundo, aquele que dá a impressão de conectar a todos num mesmo presente estendido, passa a ser o tempo dominante dos mercados financeiros e do mundo do jornalismo. O tempo real aparece na cena jornalística como uma espécie de ultraatualidade, em que se tem a impressão que não existe decalagem alguma nos minutos que nos acompanham.

Na televisão, o ao vivo é substituído pelo ultra-atual, mesmo quando as equipes de jornalismo não têm a possibilidade de estar na cena dos acontecimentos. O público, transformado em produtor da informação, munido de seus celulares que podem filmar as cenas extraordinárias de um mundo em crise, registra minuto a minuto aquilo que choca a sua retina e que poderá vir a chocar outras pessoas, elas também público dos meios de comunicação. As cenas esmaecidas, de pouca qualidade técnica, assumem, neste momento, o padrão de qualidade das emissoras de televisão: o que importa é divulgar o ultra-atual.

Por outro lado, as redes de computadores colocam ao alcance não apenas informações, mas, sobretudo, formas de sociabilidade, num mundo que, paradoxalmente, é ao mesmo tempo o mais próximo e o mais distante de cada um de nós. As práticas sociais saem, sobretudo, nos grandes centros, cada vez mais dos espaços públicos, para o lugar privado no qual os indivíduos procuram ultrapassar o isolamento, característica marcante do mundo que denominamos contemporâneo.

Jornalismo e convergência, 67-87





Para que este mundo se transformasse numa velocidade tão estonteante que deixa a todos que possuem hoje mais de 50 anos aturdidos diante das mudanças incessantes, uma série de acontecimentos históricos foi fundamental: a transformação da configuração política do mundo pós-queda do muro de Berlim; o re-ordenamento das forças políticas quando não mais se dividia o mundo em dois blocos liderados pelo socialismo ou pelo capitalismo; a eclosão de tecnologias de comunicação que construíram novas ordens mundiais para a informação; a transformação da economia global do planeta, a partir das mudanças no sistema capitalista mundial, criando uma nova fase do capitalismo, caracterizada pela imaterialidade da produção, pela construção de grandes sistemas financeiros em termos planetários.

Para alguns autores esse novo tempo, no qual novas relações sociais imateriais são dominantes, é o momento da morte das grandes narrativas (o marxismo, o estruturalismo, como pedra de toque da reflexão teórica do mundo) e surge aquilo que muitos vão denominar pósmodernidade, como Frederic Jameson, ou modernidade líquida, como Bauman, ou a ainda modernidade tardia, como Giddens.

Não importa o nome, o que esta ideia de pósmodernidade traz é a de ruptura em relação a um período anterior que damos o nome de modernidade. Mas quando se sabe que não há uma modernidade, mas “cascatas de modernidade”, como Gumbrecht (1998) enfatiza, essa certeza de um tempo radicalmente diferente do que o antecederia é ainda mais fluida.

Todo este preâmbulo se faz necessário porque não há possibilidade de tentar fornecer uma explicação para o momento em que se vive (seja ele próximo ou distante) se não incluirmos no olhar a dimensão histórica. Nesse tempo, que denominamos contemporâneo, são mais uma vez múltiplas dimensões e transformações que constroem um universo que se caracteriza por uma infinita transitoriedade. Tudo é transitório, tudo está em permanente construção e reconstrução.

Por outro lado, há que se ter em mente que tentar explicar um mundo no qual estamos imersos, no qual somos partes integrantes, é profundamente difícil. Não temos o distanciamento crítico, pois estamos aí incluídos com todos os nossos sentidos e nossas emoções.

Fazer a história do tempo presente, como esta que estamos tentando fazer agora, fazer uma história em que se investiga o próprio tempo e com uma





memória que pode ser a sua, como enfatiza Henry Rousso (2001), é extremamente difícil. Parece, por vezes, tarefa quase impossível.

Há que considerar ainda que essa proximidade dos temas analisados, essa imersão mesma no mundo no qual os processos a serem analisados estão em curso, para os historiadores, por exemplo, é uma atitude quase suspeita: o que é próximo é muito sensível às análises, faltando o distanciamento, necessário, segundo o olhar cientificista que governa o mundo do conhecimento. A questão de fundo é: como compreender um processo que é inacabado?

Assim, se num primeiro momento a questão – a partir da leitura de Agamben (2007 e 2009) é o dispositivo e seus usos profanos –, num segundo momento enfocaremos algumas das transformações nas práticas profissionais cotidianas do jornalismo neste mundo que se caracteriza por construir uma espécie de eterno presente.

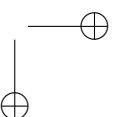
Dispositivos “contemporâneos” e profanações

Certa vez ao se referir ao próprio tempo como sendo “contemporâneo”, Paul Ricoeur (1994) afirmou que não existe nada mais maldito do que o termo que por descuido empregara. O que é ser contemporâneo? Como definir esse tempo fluido e impreciso que se desloca com a velocidade do instante?

Giorgio Agamben (2009), ao falar do contemporâneo afirma que pertencer ao presente é não se adequar às pretensões do seu tempo, sendo, neste sentido, inatual. Essa inadequação nos faz perceber e apreender mais do que os outros o nosso próprio tempo. Isso, entretanto, não significa “que contemporâneo seja aquele que vive outro tempo”. O tempo pertence aquele que o vive, sendo cada vez mais atual a máxima, extremamente cara à história, de que um homem é sempre produto do seu tempo: “o homem é mais filho de sua época do que de seus próprios pais”. (página 59)

Agamben caracteriza a contemporaneidade por uma singular relação com o tempo, marcada, duplamente, pela aderência e pela distância em relação a este. Aqueles que aderem à época, não vivem a contemporaneidade exatamente por não conseguirem vê-la, já que o olhar está ofuscado pelo agora, não podendo deslocá-lo para visualizar o que chamamos tempo presente (Agamben, 2009).

Enfatizando a dificuldade de compreensão do tempo em que se vive, su-





blinha, do ponto de vista da experiência, a característica obscura do contemporâneo. Deslocando o sentido do termo para aquele que experimenta a vida, o autor define contemporâneo como aquele que consegue ver, apesar das luzes que provém da sua época, as sombras, a obscuridade: “contemporâneo é aquele que percebe o escuro do seu tempo como algo que lhe concerne e não cessa de interpelá-lo, algo que, mais do que toda luz, dirige-se direta e singularmente a ele”. E conclui: “Contemporâneo é aquele que recebe em pleno rosto o facho de trevas que provém do seu tempo” (2009, p. 64).

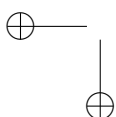
Refletindo sobre as múltiplas durações dessa temporalidade designada tempo presente, podemos acentuar algumas características desse nosso contemporâneo: a transitoriedade, a impossibilidade de um tempo que nunca pode nos alcançar, já que o apreendemos, como “muito cedo”, “muito tarde”, como um “já” ou como um “ainda não” (p. 65-66). A experiência do presente, designado contemporâneo, é a da imprecisão e da mistura das durações. Mas apesar dessa mistura, o que prevalece, no nosso contemporâneo como a marca mais singular, é o sentido de aceleração.

O encolhimento do espaço de experiência, fazendo com que o passado pareça cada vez mais distante, em relação à imprecisão do futuro, produz a impressão de que este futuro recua muito mais rápido do que conseguimos avançar. É dessa forma que, cada vez mais, o futuro se inscreve no nosso agora. Na medida em que a expectativa não pode se fixar no futuro, o próprio presente se situa entre um passado superado e um futuro que recua em direção ao presente, construindo-se uma espécie de eterno-presente.

Assim, a experiência da história é substituída pelo *boom* da memória, o que faz que se criem necessidades de produção de novas âncoras temporais para dar liga à vida. Ao mesmo tempo, não acreditamos mais na possibilidade redentora do futuro. Com isso, a espessura do presente como múltiplos “agoras” parece marcar a nossa existência.

Estamos afirmando, portanto, que a relação passado presente-futuro alterou-se de maneira fundamental, produzindo novo sentido de tempo, alargando o presente, incluindo nele mesmo um futuro que se insere na espessura do agora.

A sensação de viver uma temporalidade permanentemente marcada pelo instante se transforma no mediador fundamental das relações das novas gerações. Isso faz com que transitoriedade seja a prática permanente das suas





relações sociais, intermediadas por aparatos técnicos que primam pela possibilidade de produzir a sensação da simultaneidade temporal.

Nesse sentido, o aparato tecnológico torna-se não apenas prótese pela ação daquele que dele faz uso, mas também pelo tempo, criando um novo tempo marcado pela possibilidade do eterno presente.

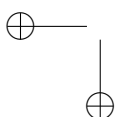
Essa nova experiência do tempo que transforma todo o mundo do jornalismo, talvez seja a marca mais contundente das mudanças dos processos e das práticas da comunicação nos últimos vinte anos.

As reflexões de Agamben (2007 e 2009) sobre o contágio intermediado pelas mídias digitais são o ponto de onde partimos para mostrar que mesmo no atual cenário de dessubjetivação dos usuários, a *profanação*, tal como a entende o autor, já vem sendo praticada, sobretudo pelos sujeitos sociais que nasceram num mundo imerso nessa lógica tecnológica.

Quando se toca nesse contágio, de que fala o filósofo, adentra-se a questão do dispositivo. A partir da leitura de Foucault inúmeros pesquisadores já abordaram a questão, inclusive no âmbito dos estudos da comunicação, sob os mais variados prismas. Para o nosso raciocínio o ponto de vista mais conveniente é o adotado por Agamben (2007 e 2009).

Partindo do conceito de dispositivo no contexto do pensamento de Foucault, o autor procura explicá-lo a partir de sua origem na teologia da economia, da qual deriva a transposição do conceito grego de *oikonomia* (governo ou administração da casa) para o termo latino *dispositio* no período compreendido entre o segundo e sexto século da história cristã. O papel decisivo do conceito de *oikonomia* no pensamento religioso se situa no momento em que a igreja enfrenta a oposição, da parte de alguns de seus membros, concernente à estrutura trinitária – do Pai, do Filho e do Espírito Santo -, sob a alegação de que ela permitiria um retorno ao politeísmo da antiguidade. A funcionalidade da divisão entre ser e práxis (substância e ação) resolve a polêmica, por distinguir entre o ser uno, de um lado, e as suas ações, de outro, levadas a cabo pelos seus representantes no governo das coisas e criaturas do mundo.

Por essa via, como afirma Agamben, o termo *oikonomia* foi-se especializando para significar nesse novo contexto “a encarnação do Filho e a economia da redenção e da salvação”, até tornar-se o “dispositivo em diante o qual o dogma trinitário e a idéia de um governo divino providencial do mundo foram introduzidos na fé cristã.” (2009, p. 36-37) A partir de Clemente de Alexandria a noção de *oikonomia* se funde com a de providência, adquirindo





o sentido de governo salvífico, quando passa a ser finalmente traduzida para o latim *dispositio*. (2009, p. 37-38)

Pela reconstituição histórica desse contexto de cruzamento entre os dois termos, concebido como chave de leitura para a compreensão da leitura foucaultiana, Agamben justifica o caráter disciplinar dos processos envolvidos pelos dispositivos no raciocínio do pensador francês: o termo “parece remeter a um conjunto de práticas e mecanismos (ao mesmo tempo lingüísticos e não-lingüísticos, jurídicos, técnicos e militares) que têm o objetivo de fazer frente a uma urgência e de obter um efeito mais ou menos imediato.” (2009, p. 35)

No contexto atual, porém, Agamben amplia o seu universo de manifestação (sem restringi-los àqueles ambientes disciplinares), considerando-o “qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes”. Não somente, continua ele, “as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc., cuja conexão com o poder é num certo sentido evidente”, mas também tudo o que não seria ser-vivente e pelo qual este seria “incessantemente capturado”. Assim, dispositivo seria também, continua exemplificando,

a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – por que não – a própria linguagem, que talvez é o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares e milhares de anos um primata – provavelmente sem se dar conta das conseqüências que se seguiriam – teve a inconsciência de se deixar capturar. (2009, p. 40-41)

Para além do princípio de exercício de um poder, a noção arrasta consigo o pressuposto de uma exponencialização dos processos de subjetivação operados pelo seu uso, que proliferariam nas sociedades contemporâneas. Assim, para Agamben, o sujeito seria o resultado da relação, ou do corpo a corpo, entre os seres viventes e os dispositivos; um mesmo indivíduo podendo constituir o lugar de manifestação de vários sujeitos.

A generalização do quadro permite ainda perceber, com maior evidência, o papel do sujeito como aquele que cria e, ao mesmo tempo, deixa-se capturar pelos dispositivos, o que é fundamental para a seqüência do raciocínio





do autor. Em outros termos, o dispositivo é decorrência do próprio processo de humanização, que opera uma cisão entre o ser e o ambiente, mediante a consciência de si mesmo como ente e de sua diferença em relação ao comportamento animal. De tal cesura origina-se o espaço do “Aberto” (a partir da perspectiva heideggeriana), entre o sujeito e o mundo, como lócus passível de ser ocupado por toda espécie de dispositivo. Este se relaciona, portanto, ao desejo eminentemente humano, “e a captura e a subjetivação deste desejo, numa esfera separada, constituem a potência específica do dispositivo”. (2009, p. 44)

Esses processos separativos mobilizados pela religião encontram analogia, de maneira exacerbada, no capitalismo. Há, no entanto, uma diferença fundamental entre eles, que explica, inclusive, a novidade do pensamento de Agamben em relação à Foucault. Para se tornar um mecanismo de governo, o dispositivo deve ser capaz de criar subjetivações. É nesse sentido que Foucault fala da formação de corpos dóceis nas sociedades disciplinares, embora “livres, que assumem a sua identidade e a sua ‘liberdade’ de sujeitos no próprio processo do seu assujeitamento.” (2009, p. 46)

Na atual fase do capitalismo, porém, em que os sujeitos são cada vez mais capturados pelos inúmeros dispositivos, eles agem menos no sentido da produção de subjetividades e mais por processos de dessubjetivação. Se antes a constituição dos sujeitos poderia implicar negações num movimento de recomposição de novos sujeitos, essas dessubjetivações só são capazes de criar, na perspectiva de Agamben, formas “larvais” de sujeitos (p.47), uma vez que a negação do sujeito não o reconstitui em novo sujeito. O autor explica:

Aquele que se deixa capturar no dispositivo ‘telefone celular’, qualquer que seja a identidade do desejo que o impulsionou”, para o autor, não adquire uma nova subjetividade, “mas somente um número pelo qual pode ser, eventualmente, controlado. (p. 48)

Retomando sua chave de leitura do dispositivo a partir da genealogia teológica, Agamben justifica, nesse quadro, o fim da política e o triunfo da *oikonomia*, como “uma pura atividade de governo voltada apenas para sua reprodução” (2009, p. 49). Nossas relações atuais não são apenas mediadas pelo dispositivo; este nos submete, impondo dessubjetivações em lugar de novas formas de subjetividade.



Nesse cenário é que o autor elabora a sua proposta: no corpo a corpo com os dispositivos inscreve-se a necessidade de recuperação daquilo que foi separado e capturado por eles. Para tanto, com base no universo semântico da religião e do direito, Agamben recupera o conceito de *profanação* (2009, p. 51), adaptando-o ao contexto de seu raciocínio. A profanação implica, exatamente ao contrário de *sacrare*, a recuperação daquilo que foi separado da esfera do homem para o uso comum. Para reconstruir uma subjetividade, então, é necessário profanar o dispositivo, resgatando sua função para e em prol do uso comum. Assim, para o autor, o problema não reside, conforme alguns argumentos, no bom ou mau uso dos dispositivos, mas na medida da capacidade de sua profanação.

É possível aventar a hipótese de que vários dos procedimentos configurados como ações políticas pelas mídias se enquadram nessa estratégia de profanação, tais como os vários empregos das mídias para respostas críticas e denunciadoras, à sociedade, aos governos ou à própria mídia; os *smart e flash mobs*, como movimentos coletivamente organizados, a criação das Mídias Independentes para ações ativistas, a maior parte deles vinculada ao exercício da cidadania e ao direito da expressão e da vida humana.

No entanto, as novas gerações, que vêm se desenvolvendo juntamente com as novas tecnologias, em relações de irmandade protética, como extensões ou partes de seu próprio corpo, passam a dispor dos dispositivos não mais como simples mediações, mas em forma de co-presença, nos moldes de um compartilhamento triangular: eu/o dispositivo (nós) e os outros. Agir “naturalmente” (ou exibir-se naturalmente, se é que isso é possível) diante do dispositivo, ou com o dispositivo, deixa de ser um ato necessariamente estratégico, como acontece nos exemplos mencionados, e converte-se em um modo de estar no mundo em privacidade coletiva, como se estivesse entre os seus ¹. É nesse

¹ Evitando uma correlação direta entre o público/privado e o individual/coletivo, Landowski estabelece combinatórias possíveis das “representações de si” no jogo da visibilidade, inventariando os papéis públicos, papéis privados, publicização dos papéis privados (disponível a um público restrito) e a privatização dos papéis públicos (restrito aos integrantes de uma comunidade qualquer). Para melhor compreensão, um dos exemplos dados pelo autor é ilustrativo, este referente ao ofício de ator: “em representação” corresponde ao papel público; “nas coxias” ao papel privado; “no camarim” à publicização dos papéis privados e “no ensaio” à privatização dos papéis públicos. (1992, p. 92)



sentido que a profanação pode se vincular a ações inconscientes ou não estratégicas.

Alguns fenômenos são exemplares nesse caso: o primeiro deles refere-se ao casal de jovens de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, Brasil, que ao atraírem a atenção das mídias e a ira de muitas pessoas nas redes pelo fato de exporem publicamente pela internet uma relação sexual. A experiência não foi pioneira. Casos semelhantes já ocorreram em outras partes do mundo. O fato, dessa forma, não foi noticiado pelo ineditismo, mas pela repercussão nas redes sociais. As ações ou profanações na internet também são observadas, com outras perspectivas, por outros autores (Castells, 2003 e Kerckhove, 1999) como apropriações do público sobre determinado conteúdo e/ou dispositivo. A reação da comunidade virtual no caso explicitado mostra que não há necessidade de regras bem definidas na internet para que se exija uma conduta ética. Fazer uso de um meio de forma que o público considere inapropriado pode trazer consequências desastrosas para seus autores. Por outro lado, a profanação cometida pelo casal citado anteriormente despertou a curiosidade de muitos internautas e o acesso ao link do vídeo aumentou com a divulgação do caso pelos meios *mainstream*, ou seja, de referência. Nesse caso, poderíamos discutir a relevância do fato noticiado. Se a rede permite a divulgação de um conteúdo de caráter duvidoso e/ou inapropriado, cabe aos meios de comunicação de referência repercutir tal fato com a única intenção de atrair a atenção do público? É claro que diferentes propósitos podem ser observados na produção de uma reportagem sobre o assunto, mas aqui destacamos que a profanação cometida pelo público pode também ser re-profanada pelos meios de comunicação.

As mídias de referência, normalmente, discutem sobre se o fato relatado na internet é real ou não. Na televisão brasileira, mais especificamente em um quadro do programa dominical Fantástico, da Rede Globo, o conteúdo de caráter multimidiático encontrado na internet, é verificado para comprovar a sua veracidade ou não. Para a apuração do fato disponibilizado na internet em forma de vídeo são seguidos critérios jornalísticos, como verificar fontes e ouvir especialistas. Por trás desse infoentretenimento, há intenção de mostrar que o meio de comunicação tem autoridade e habilidade para realizar tal ação. Nesse sentido, é reforçada a imagem da mídia de referência com credibilidade que o cidadão/leitor/telespectador/ouvinte/internauta pode utilizar como um norte de seu cotidiano.



Os hoaxes, informações falsas, são cada vez mais comuns na internet. Muitos deles, com frequência, enganam até mesmo as mídias de referência. No Brasil, podemos destacar o caso do movimento do “cala boca Galvão ²” e sua participação no episódio do desenho animado norte-americano Homer Simpson. Muitos jornais reconhecidos divulgaram o assunto, mas era um *hoax*.

Outros hoaxes também já driblaram os meios de comunicação de todo o mundo. No caso de um acidente aéreo da companhia aérea brasileira TAM, jornais tradicionais reproduziram uma foto montada de uma pessoa em chamas em cima de uma edificação do aeroporto de Congonhas, em São Paulo. Por que esses hoaxes foram reproduzidos nos meios de comunicação de referência? Na corrida para divulgar a notícia em primeiro lugar, alguns requisitos básicos do jornalismo, como a apuração, foram deixados de lado. Há também a falta de formação qualificada nas redações. A maioria dos jornalistas não foi preparada para enfrentar e verificar apropriações do público/produtor.

O ensino do jornalismo digital, nesse sentido, deve envolver temas multidisciplinares, como Ética, Programação Visual, Televisão, Base de Dados etc, como propõe Canavilhas no primeiro capítulo deste livro. Novas técnicas de ensino devem ser aplicadas para estudar práticas de jornalismo recentes, como o uso de redes sociais, a elaboração de micronarrativas etc.

A proliferação de hoaxes na rede mundial de computadores também tem sido usada como uma forma de combater informações verídicas. O escândalo sexual do ex-presidente dos Estados Unidos Bill Clinton com Mônica Lewinski, uma estagiária da Casa Branca, foi divulgado, num primeiro momento, em um blog jornalístico. No entanto, a assessoria de comunicação do então governo norte-americano insistia em classificar a publicação como um panfleto que só publicava boatos. O combate ao porta-voz do governo norteamericano ganhou força com redes sociais digitais, que potencializaram a troca de informações entre jornalistas e leitores que informavam detalhes dessa relação. O fenômeno do *gatewatching* ³, na qual o público também influencia

²Galvão Bueno é um locutor esportivo da Rede Globo de Televisão. Nas redes sociais, houve um manifesto para que ele parasse de fazer comentários durante as partidas e/ou corridas de Fórmula 1.

³O termo *gatewatching*, criado por Axel Bruns, é explicado com mais detalhe por Andressa Pacheco Moschetta e Marcella Rasera no último capítulo deste livro.



os meios de referência, foi responsável pela cobertura de jornais de todo o mundo sobre este caso.

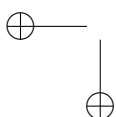
Outro fenômeno recente que ocorreu na rede mundial de computadores marca um momento importante das apropriações/profanações do público. É o Wikileaks, site que divulgou informações de documentos secretos do governo norte-americano sobre diversos países. O site diz contar com colaboradores de diversas nações. Julian Assange, criador do site, foi preso por divulgar essas informações. Mas essa apropriação de conteúdos do governo norte-americano conta com o apoio de muitos hackers em todo o mundo, tanto que o Wikileaks continua sendo acessado em espelhos oriundos de diferentes servidores localizados em vários lugares. Com a polêmica do Wikileaks, também pudemos verificar que muitos países têm utilizado estratégias semelhantes de controle da internet como o da China. Esse tipo de informação nos levar a refletir que nem sempre o acesso a informação é garantia de liberdade, pode ser também ser sinônimo de angústia. Afinal, ficamos mais conscientes dos problemas ao redor do mundo.

O fato é que o excesso de conteúdo e as profanações/apropriações, como as relatadas aqui, também nos leva a refletir sobre o ensino do jornalismo digital. O professor precisa desenvolver novas dinâmicas de ensino que tente ajudar o aluno que enfrenta o seguinte problema: como adquirir conhecimento diante de tanta informação? Os alunos estão lendo mais na internet, mas não têm se aprofundado nos temas. Algumas sugestões são apresentadas em diversos capítulos desta obra. Entre eles, está o segundo capítulo. Ele foi escrito por Santiago Tejedor Calvo, professor da Universidade Autônoma de Barcelona e outros dois coautores mexicanos.

Ainda sobre o primeiro fenômeno relatado, o do casal de Porto Alegre, a surpresa existe a partir daquele que se coloca como espectador na ciberesfera e espera encontrar ali as mesmas regras normatizadoras das relações sociais offline, regidas por valores éticos e morais que definem o que deve ou não ser visto, o que pode ou não se dar a ver. Nos termos de Rancière, um mesmo espaço de partilha do sensível (2005) ⁴.

O problema é que os contornos desse domínio privado – de um privado

⁴“A partilha do sensível faz ver quem pode tomar parte no comum em função daquilo que faz, do tempo e do espaço em que essa atividade se exerce. [...] Existe, portanto, na base da política, uma “estética” que não tem nada a ver com a estetização da política própria à “era das massas”, de que fala Benjamin.” (2005, p. 16)





coletivo (uma vez que voltado às comunidades do entorno do sujeito) -, graças ao alcance dos dispositivos, tornam-se ato público coletivo, de domínio de “todo mundo”. Essa espécie de opacidade translúcida, que pode se converter o ambiente de nossas postagens e exposições, torna-se surpreendente quando alcança um olhar normatizador de outrem (*voyeur* ou passante acidental pelo ciberespaço), que tenta resgatar os limites convencionalmente estabelecidos entre o público e o privado (e suas possibilidades) para a vida presencial, esquecendo-se de que a esfera virtual configura a diluição espaço-temporal vivida na época da globalização. Essa situação embaralha os valores, as tolerâncias, as leis, as regras da ética e da moral, tornando-se polêmica na rede e pauta para o jornalismo. É preciso ressaltar, porém, que tais fatos acarretarão cada vez menos espantos para aqueles que estão plenamente inseridos nesses novos ambientes e, mais do que isso, aqueles que nasceram neste mundo – as novas gerações. Necessário lembrar que esses atos não são sempre programados ou estratégicos; não é um movimento de rebeldia da juventude (ou pelo menos não o é necessariamente, alguns casos podem sê-lo). O que se propõe a refletir é que, cada vez mais, tais práticas assumirão aos olhos dos mais jovens um estatuto naturalizado, levando a um movimento social de debates polêmicos em diversas instâncias da sociedade visando a normatizá-los.

No entanto, assim como acontece com a língua, no tocante à dialética entre norma e uso, os costumes se movimentam espontaneamente, impondo mudanças, recuos, avanços, fusões, que acabam gerando novas normas, também em permanente construção, numa dinâmica cultural e histórica de permanente transformação.

O confronto que se assiste é menos um conflito de gerações e mais uma posição do corpo em relação aos artefatos: aqueles que olham as tecnologias desde fora, como algo que entrou em suas vidas um pouco tardiamente e está sendo aos poucos, com certo esforço, gradativamente incorporado e aqueles para quem as novas mídias se colocam como irmãos gêmeos, crescendo e se desenvolvendo juntos, levando ao paroxismo as velhas previsões de McLuhan. (1996).

Em vista do exposto, pode-se afirmar que a profanação do dispositivo já vem acontecendo, não como política comunicacional e sim em decorrência de um processo que se integra, aos poucos e silenciosamente, nos costumes das novas gerações. É assim, aliás, que ocorreram as grandes mudanças: como eclosão datada de um fenômeno já instalado no seio da sociedade.





Da vida em comum com os dispositivos, inclusive pelo processo de naturalização dos aparatos tecnológicos fundamentais para as mediações no âmbito nas relações inter-rationais das novas gerações, eclodem, portanto, os processos de profanação. O comum não está apenas nas novas interações, mas na diluição do mediador, que se converte ele próprio no comum: de uma relação dual (mesmo que de todos para todos) passa-se a uma relação triádica de que faz parte o aparelho técnico, seja como prótese, seja como via de ação ou inter-ação.

O que essa situação tem a ver com o campo do jornalismo, para além de ter servido de auto-referência midiática como pauta da própria mídia? Parece-nos que, para além de um mediador, ou gestor de informações, o jornalista transita, mais do que nunca na areia movediça de diluição do público e do privado, e, por conseguinte, deve posicionar-se como a voz a partir da qual todos esses valores e contornos serão repensados. Não basta farejar o que há de novo ou noticiável pela esfera virtual; é necessário ser capaz de perceber em que medida o noticiável é ou não um mero legitimador de fronteiras que são diluídas no ciberespaço, para o bem e para o mal. Disso decorre o imperioso reconhecimento de que, mais do que nunca, não servem aos jornalistas apenas o domínio técnico do digital, mas a capacidade de percebê-lo como instância de mediações simbólicas fortemente arraigadas na vida das pessoas.

Não basta dirigir o olhar ético ou moral para a profanação a que nos referimos antes, e sim compreendê-la como o embrião de um processo ininterrupto de deriva das informações. Nesse cenário, ao contrário da voz sonante de que o jornalismo encontra sua crise não apresenta o que interessa ao cidadão, postulamos que seu papel é cada vez mais relevante à sociedade no sentido de dar um norte à deriva dos conteúdos e as bases para a compreensão dos motivos de suas triagens. O espaço virtual é ideal nesse aspecto para o ensino dos futuros jornalistas a respeito de sua tão afamada responsabilidade social.

Por último, no que toca a esse aspecto da profanação, é preciso complementar que, se ela surge como ruptura, pode também conter em si mesma a própria catástrofe, na medida em que sua feição naturalizada pode se tornar suscetível a novas profanações. Aliás, como disse Agamben, vários dispositivos foram profanados pelas sociedades atuais, revelando o que o autor designa de o Improfanável do capitalismo. (2007, p.76-79), como o demonstrou exemplarmente com a criação da pornografia.





O mundo do jornalismo

Por fim, como toda essa reflexão sobre a questão do dispositivo e das profanações pelos usos se conecta com as práticas e processos do mundo do jornalismo? Por ser o jornalismo que insere no cotidiano de muitos o conector tempo presente da forma como vivenciamos no mundo contemporâneo: marcado pela transitoriedade, pela instantaneidade, pela aceleração.

O tempo vivido é amalgamado pelas narrativas jornalísticas que naturalizam, de certa forma, a maneira como vivemos a duração, ou seja, as nossas temporalidades.

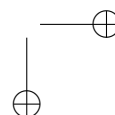
Mas para que esse processo de naturalização fosse possível um longo percurso histórico de mudanças no cotidiano profissional do mundo do jornalismo teve que ser exacerbado.

Há que se considerar ainda que a informatização das redações dos jornais diários, processo iniciado pelo jornal *Folha de S. Paulo*, em 1984, e seguido por outros periódicos, com mais ou menor rapidez, nas décadas seguintes, trouxe inúmeras transformações no mundo profissional do jornalismo. A ligação dessas empresas com computadores interligados à rede mundial da Internet, processo que se iniciou na década de 1990, permitiu outras transformações nesse mundo do jornalismo.

A rigor, essa modernização das empresas de comunicação é um longo processo (iniciado com as transformações do início do século XX, sedimentado pelo mito da modernização dos anos 1950, continuado pelas mudanças nas áreas gráfica e gerencial, na década de 1970) e que tem seu ponto culminante com a chegada dos computadores nas redações na década de 1980. Em todo o país o processo de informatização nos meios de comunicação foi extremamente lento, ainda que permanentemente incentivado pela Associação Nacional dos Jornais, que considerava a modernização chave para “racionalizar custos e ampliar o mercado na direção da internacionalização da comunicação, com o advento da INTERNET”.

Não interessa aqui recuperar todas essas ações e essa história. O que importa é refletir sobre as transformações no mundo profissional do jornalismo que o processo de informatização das redações num primeiro momento e sua interligação em rede, no momento seguinte, produziu.

Nos trabalhos de memória de muitos jornalistas, as velhas redações dos jornais diários, como *O Globo*, do Rio de Janeiro, ou do velho e lendário





Ultima Hora de Samuel Wainer, ainda estão presentes, tornando audível a sonoridade de suas redações: as conversas em voz alta que tomavam conta do ambiente, o barulho ensurdecedor das máquinas de escrever funcionando ao acionar dos dedos dos repórteres, os gritos dos editores e ao fundo o som estridente que vinha das oficinas, com as rotativas a todo o vapor. A imagem que se tem dessa redação, aonde cada um sentava em uma mesa, mas havia também mesas coletivas dos editores e subeditores, que junto com os diagramadores fechavam as suas editorias, é sempre meio enevoada pela fumaça dos cigarros que tomava o ambiente. Havia ainda outro som fundamental: o das máquinas teletipos e das radiofotos que transmitiam por ondas telegráficas notícias e imagens de um mundo distante.

Uma nova redação e novas relações de trabalho emergem do ambiente *clean* em que se transforma a maioria das redações. Limpeza asséptica, em redações hermeticamente fechadas em torno da temperatura que as máquinas obrigam a ter, a claridade das luzes fluorescentes de forma a adaptar a vista à luminosidade das telas. Assepsia em todas as suas nuances de subordinação de um trabalho que só em aparência se torna igual. Diante dos terminais de computador e de espaços milimetricamente iguais, cria-se a dimensão simbólica de uma única função. Produzem-se espaços coletivos da “indiferenciação”.

*uma louca sinfonia de gritos, gargalhadas, telefones, campanhas reverberavam impunemente (...) as Olivetti e Remington que não sofriam de arritmia eram disputadas no tapa (...) e o impiedoso papel carbono tingia mesas, paletós, mangas de camisa, dedos, mãos e rostos menos atentos (...) montanhas de laudas se formavam para qualquer lado que se olhasse (...) hoje as persianas amarrotadas foram substituídas por um moderno sistema de iluminação que inclui um requinte inimaginável: calhas especialmente desenhadas, cujos focos de luz só iluminam as mesas dos terminais, sem reflexos nos olhos ou nas telas (...) um sistema de ar condicionado central acabou com o clima tropical que sufocava (...) e a sinfonia das pretinhas deu lugar a um silêncio cibernético, propiciado pelos 140 terminais e suas 138 teclas (...) e a limpeza, nada de montanhas de papel.*⁵

⁵Artigo publicado na revista *Imprensa* em setembro de 1987, assinado por Astrid Fon-





A descrição da velha redação de *O Globo*, antes da informatização, da jornalista Astrid Fontenelle, é também tributária de um particular trabalho de memória: comparada a outro tempo que molda redações assépticas dominadas pelas tecnologias de informação, a descrição é repleta do sentimento de um passado melhor, mais poético, mais jornalístico, porque boêmio, desorganizado, desordenado como deveriam ser aqueles que militassem no verdadeiro jornalismo.

Existe, portanto, na descrição desse passado, muito de idealização. Procura-se simbolizar esse tempo como radicalmente diferente do presente, imputando ao passado uma aura de sonho.

Apesar desse aspecto simbólico, que produz nas descrições memoráveis uma espécie de marca dominante das redações, há que se considerar que, de fato, as transformações nos processos tecnológicos significaram mudanças marcantes nas relações de trabalho. Essas são conseqüências mais palpáveis e que foram imediatamente sentidas: acabam diversas funções, antes primordiais e o jornalista se transforma num profissional que é múltiplo: repórter, redator, revisor, editor, diagramador. Há de imediato a intensificação da jornada de trabalho, jornada essa que sempre foi cruel, assistindo-se a uma flagrante pauperização nas relações de trabalho. Enfim, emerge o simples produtor de conteúdo, inicialmente, e com as possibilidades cotidianas das redes de computadores muda inteiramente o conceito de autor. Paralelamente, passa-se a exigir, cada vez mais, maior qualificação e uma especialização sempre crescente.

Em 2002, segundo o Instituto de Pesquisa NEC, da Universidade de Princeton, existiam aproximadamente 300 milhões de computadores em 150 países do mundo. Em 2002, a Internet recebeu mais de 130 milhões de novos usuários e o número global de computadores atingiu mais de 620 milhões, ou seja, 9,9% da então população mundial. Na China, naquele ano o número de usuários aumentou 75% e no Brasil 78,5%.

De acordo com pesquisa feita pelo IBOPE realizada em 1999, 50% dos 25 mil entrevistados no Brasil afirmaram que navegavam na Internet em busca de informações. Nos EUA, segundo o *American Journalism Review News*, havia

tenelle e Débora Chaves. Neste artigo são descritas as condições da redação do jornal *O Globo* antes e depois da informatização. Citado por Maria José Baldessar. www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1134.html.



até setembro de 1998, 4925 sites de notícias, sendo que 3.622 pertenciam a empresas de comunicação.

Os números de 2010 são ainda mais impressionantes: de acordo com dados do IBGE, em dezembro de 2009, somos mais de 67 milhões de usuários e o Brasil é o quinto país com maior número de conexões à Internet. Os brasileiros são também recordistas em tempo de navegação: ficam aproximadamente 44 horas conectados, ficando a frente dos EUA (40 horas), Austrália (39 horas), França (38 horas), Reino Unido (37 horas), Espanha (35 horas), Alemanha (33 horas) e Japão (31 horas). As classes C, D e E representam 51,6% do número total de internautas e a classe A já possui 14% de acesso via celular.

O número de jornais on-line existentes hoje no Brasil também é impressionante: 991, só perdendo para os EUA (2353) ⁶. O português é a segunda língua dos jornais on-line do mundo: para 3080 jornais em inglês, existem 1078 em português. A língua espanhola ocupa a terceira colocação (575) e o alemão a quarta (419).

Mas o que esses dados que mostram uma adesão exponencial às novas tecnologias no mundo do jornalismo revelam? Se, de fato, o acesso às possibilidades que a tecnologia coloca em cena facilita o trabalho do jornalista, que pode transmitir com mais eficiência e rapidez suas informações, colher dados e estar conectado às notícias do mundo, há que se ter em mente que a profusão de informação significa muitas vezes acesso à desinformação. Colocam-se em rede dados errôneos, calúnias, difamações, informações truncadas, erradas etc. É preciso conhecer para selecionar, sob pena de cair em armadilhas infundáveis.

Por outro lado, as relações de trabalho dos jornalistas não melhoraram no mundo on-line. Produtor de conteúdo, aproveitando-se de pessoas sem formação, muitas vezes, ou com formação deficitária, outras tantas, esse é apenas um dos aspectos e não o mais perverso: hoje o jornalista desempenha inúmeras funções, havendo maior sobrecarga de trabalho nas redações (assim como há também no nosso cotidiano) por salários iguais ou menores se comparados com o momento em que havia maior especialização. Assiste-se, como já se assistiu ao longo da história em relação a inúmeras profissões, a pauperização do mundo do trabalho dos jornalistas em função dessas transformações.

⁶www.netpapers.com/estadosbr.cfm



Alguns autores consideram que o próprio conceito de jornalismo está sendo modificado, em função de vários fatores: a possibilidade de cada um de nós atuarmos como jornalistas, disponibilizando conteúdos na Internet; o término do papel do jornalismo como *gatekeeper* privilegiado do espaço público; e as próprias características do mundo on-line que permitem a confluência de várias mídias numa só e as hiperligações, os links que permitem a navegação na Internet, produzindo-se a partir daí um texto de múltiplas autorias (Garrison, 1995).

Considerações finais

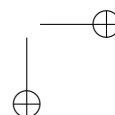
Esse novo mundo também colocou diante de nós possibilidades de enxergar imagens mediadas pelas tecnologias numa outra dimensão. Temos acesso hoje a imagens que, cada vez mais, o olho humano não seria capaz de enxergar, não fossem as possibilidades tecnológicas. Esse movimento, evidentemente, não é novo. Desde o aparecimento da fotografia, as tecnologias permitem a apreensão de instantes que o olho humano não poderia enxergar. Mas, o tratamento infinitesimal da imagem, a nitidez estonteante do digital ou o mundo real/virtual, junto num só, da terceira dimensão, nos faz recriar em imaginação outros sonhos imagéticos.

Estamos diante de possibilidades de enxergar imagens novas, trans-coloridas, imersas numa atmosfera de sonho e irrealidade. Uma irrealidade produzida pela hiper-realidade.

Talvez seja no domínio da imagem, portanto, que se produzam as mutações mais extraordinárias do mundo da comunicação. Sessenta anos depois do aparecimento da televisão, que causou um misto de estranhamento e encantamento, vemos as misérias e agruras do mundo não apenas em “tempo real”, mas na virtualidade tecnológica de imagens de um mundo envolto num outro colorido, numa outra nitidez.

A pergunta que podemos fazer é até que ponto esses dispositivos midiáticos imagéticos do mundo, essa profusão de imagens que inundam nossas retinas, mudam as possibilidades memoráveis do homem? Até que ponto, a memória, que sempre foi dependente das artes sonoras, se transformaria diante da profusão de imagens sínteses do mundo?

Mas refletir sobre o mundo que denominamos contemporâneo é, também,





pensar num velho sonho humano: o de ter a sua disposição todas as informações e conhecimento do mundo, tornando realidade a maravilhosa imaginação de Jorge Luis Borges (1899-1986) quando descreveu a sua Biblioteca de Babel (1941).

Borges imaginou um mundo perturbador: a sua biblioteca não tinha apenas capacidade ilimitada para armazenamento, podendo conter todos os livros que existissem, mas também todos os que se pudesse imaginar para o futuro. A certeza de que em Babel existia essa biblioteca universal provocou nos bibliotecários inicialmente um sentimento de alegria, também por que poderiam ali achar um livro – ou melhor – o livro que reunisse a complexidade de todos os outros, sendo “chave e compêndio”, assemelhando-se a uma divindade. Mas esse “livro total” nunca foi encontrado. Instaurou-se, então, a decepção e a depressão e alguns bibliotecários enlouqueceram (WEINRICH, 287-288).

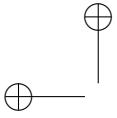
Nessa situação surgiu uma seita no qual a ação mais concreta era o esquecimento. Assim, começaram a retirar da Biblioteca de Babel todas as obras consideradas “inúteis”. Milhões de livros foram, então, liquidados. Mas mesmo assim, diante de toda a informação contida na Biblioteca de Babel, a liquidação foi apenas infinitesimal. Imune ao esquecimento, Babel, segundo Borges, haveria de perdurar até mesmo depois da destruição da humanidade.

O que a metáfora de Borges pode nos oferecer como lição neste mundo em que temos a pretensão de saber e de guardar, nos computadores que nos acompanham nas telas que nos inserem em mundos navegáveis e infinitos, todo o conhecimento do mundo? Primeiro, que a pretensão de ter acesso a todas as informações do mundo é um desejo mítico do ser humano, em função da correlação expressa entre saber e poder. Quanto mais sabemos, mais temos a pretensão de ter o poder do mundo. O segundo aspecto a ser considerado é que a tentativa enciclopédica que a biblioteca total produziu, também produziu a tradução, a redução e a mobilidade de textos, independente dos originais e dos autores que os produziram, levando a reificação dos conteúdos, a perdas de referência, mas também a reutilização e a sua transformação em novos escritos. O terceiro e último aspecto a ser considerado é que por mais que tenhamos acesso a milhões de informações, há sempre no jogo de guardar o ato de descartar. E entre guardar e descartar há também o poder sobre o que guardar e o que descartar, colocando em destaque o poder de quem pode realizar o ato de produzir memória (e esquecimento) para o futuro.



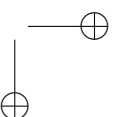
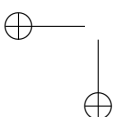
Referências

- AGAMBEN, G. O que é o contemporâneo? e outros ensaios. Chapecó, Santa Catarina: Argos, 2009.
- AGAMBEN, G. Profanações. São Paulo: Boitempo, 2007.
- BAUMAN, Z. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BORGES, J. L. Biblioteca de Babel, 1941. www.scribd.com/doc/7542027/A-Biblioteca-de-Babel.
- CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003.
- FOUCAULT, M. Dits et écrits, 1954-1988. v. III, Paris: Gallimard, 1976-1979.
- GARRISON, Bruce. Computer-assisted reporting. Mahwah, New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, 1995.
- GIDDENS, Anthony. Modernização reflexiva. São Paulo: UNESP, 1997.
- GUMBRECHT, H. Ulrich. Modernização dos sentidos. Lisboa: Editora 34, 1998.
- JAMESON, F. Posmodernismo o la logica cultural del capitalismo. Barcelona: Paidós, 1995.
- Kerckhove, Derrick. Inteligências en conexión: hacia una sociedad de la Web. Barcelona, Gedisa Editorial, 1999.
- LANDOWSKI, E. A sociedade refletida. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.
- MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding Media). São Paulo: Cultrix, 1996.
- RANCIÈRE, J. A partilha do sensível: estética e política. São Paulo: EXO experimental org., Ed. 34, 2005.
- RICOEUR, P. Tempo e Narrativa. Vol 1, Campinas: Papyrus, 1994.



ROUSSO, H. Vichy: L'événement, la mémoire, l'histoire, Gallimard, coll. «Folio/Histoire» (no 102), Paris, 2001.

WEINRICH, Harald. Lete: a arte e a crítica do esquecimento. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.



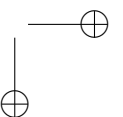
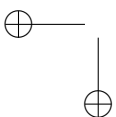




Parte II

A PRÁTICA DO ENSINO DE JORNALISMO DIGITAL

Jornalismo e convergência, 89-87







Infocampus como espaço para o ensino e a aprendizagem de jornalismo digital

Luciana Mielniczuk
Lucas Durr Missau
Iuri Lammel
Maíra Bianchini
Paolla Wanglon

História e proposta do Infocampus

O Infocampus (www.ufsm.br/infocampus) é um produto midiático de comunicação institucional, diz respeito à cobertura jornalística de acontecimentos, atividades e ações, que envolvem a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). O cotidiano da UFSM é relatado com a abordagem de temas de interesse de seus públicos: alunos, funcionários, professores, familiares e moradores da região. A vida na universidade, os saberes gerados e difundidos pela UFSM nas mais diversas áreas.

Como atividade prática desenvolvida na disciplina Teoria e Técnica de Jornalismo Digital III¹ do curso de Jornalismo, o Infocampus foi planejado e começou a ser produzido no primeiro semestre de 2006. Ao longo de cinco anos foi desenvolvido sempre no primeiro semestre de cada ano letivo. Em julho de 2010, a proposta passou a ser um projeto de extensão, o site funcionou nos dois semestres letivos e a sua equipe foi ampliada.

Parte-se da constatação que o campus da UFSM, devido ao sistema de ensino que comporta, possui uma estrutura bastante complexa, com bibliotecas, laboratórios, centros de pesquisas, hospital, restaurantes, pró-reitorias, palco de atividades culturais, bancos, farmácias, grande tráfego de veículos o que lhe confere o termo ‘cidade universitária’. Para que se possa conhecer melhor a sua realidade, optou-se por fazer tanto reportagens sobre as novidades e acontecimentos atuais como reportagens atemporais, contemplando de

¹ Antes da reforma curricular, implantada em março de 2010, a disciplina chamava-se laboratório de Jornalismo Digital III.





maneira mais profunda as realizações que fazem parte do cotidiano da Universidade.

Com caráter jornalístico, seu objetivo é divulgar e fazer chegar à comunidade (composta pelos diferentes públicos da instituição: estudantes, profissionais, moradores da região e de outros locais) as ações desenvolvidas na ou pela UFSM. Por esta razão, o projeto caracteriza-se como sendo de ensino (envolve o processo de ensino e aprendizagem dos acadêmicos de jornalismo) e extensão (é uma ação que visa aproximar a Universidade da comunidade através da divulgação das informações que envolvem a Instituição).

Uma prática de comunicação institucional

Historicamente, as universidades se caracterizam pela profusão de saberes nas mais distintas áreas do conhecimento científico. Nesse contexto, os meios de comunicação organizacionais ocupam lugares estratégicos para dar visibilidade às ações e atividades desenvolvidas pelos seus diversos setores e, assim, legitimar a instituição frente à comunidade envolvida.

A importância da visibilidade e da legitimação, como concepções norteadoras das práticas de comunicação organizacional, é tema de pesquisas científicas na área. Barichello sustenta que “os media são o principal dispositivo contemporâneo de visibilidade da instituição universitária, sendo responsáveis, em grande parte, pela sua legitimação junto à sociedade” (2001, p. 78).

Ao avaliar a comunicação institucional da UFSM, Barichello (2001) sinaliza para a necessidade de práticas integradas, mas aliadas a avaliação de pontos de identificação da universidade, entre os quais cita: origem, localização, modo de atuação e área de influência territorial e simbólica.

Essa perspectiva salienta a importância de um planejamento estratégico de comunicação nas instituições. Isto é, uma proposta de comunicação que alinhe os objetivos de cada produto midiático com os objetivos e necessidades da instituição a fim de otimizar o uso de recursos e a obtenção de resultados, aliando o uso de mídias tradicionais com as novas tecnologias disponíveis. Para Barichello (2001, p. 76), “A permanência e a consolidação dos serviços de comunicação nas universidades devem pressupor atualização constante e incorporação de novas tecnologias”.

Segundo Kunsch (1986), a comunicação organizacional é composta de três modalidades de comunicação, que se articulam sinergicamente. A ‘co-

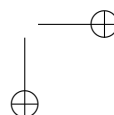
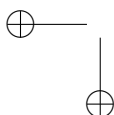


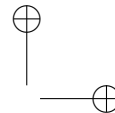


municaco administrativa se constitui de redes formal e informal, com fluxos descendente, ascendente e horizontal (KUNSCH, 1986). A ‘comunicao institucional’ compreende as atividades de relaoes públicas, jornalismo, editorao, propaganda institucional, identidade visual, marketing social e cultural. E, por fim, a ‘comunicao mercadológica’, caracterizada pela propaganda comercial, promoo de vendas, merchandising, venda pessoal, demonstraoes de produtos, exposioes e feiras comerciais, treinamento de vendedores, assessoria aos clientes e assistência de pós-venda.

As editorias buscam abordar histórias e envolver pessoas que representem a instituio em suas várias instâncias. São cinco as editorias, cada uma delas atualizada em um dia fixo da semana, além da agenda cultural, atualizada conforme a existência de ventos na rea. A seguir a descrio das editorias:

- Perfil: apresenta alguém que trabalha ou estuda na Universidade ou ainda circula pelo campus de maneira assídua. Há espaço tanto para a professora chefe e gabinete do reitor quanto para a senhora que vende pastéis em frente ao hospital universitário. O dia de atualizao  na segunda-feira.
- 50 anos: em 2010 a UFSM completa 50 anos. Foi criada, então, uma editoria específica para contemplar questoes históricas e depoimentos de personagens importantes para a consolidao da instituio. Todas as terças-feiras, uma nova matéria  disponibilizada.
- Cotidiano: retrata fatos que ocorrem rotineiramente na Universidade, podem ser as atividades de um projeto de extensão, pode ser o hábito de fazer *happy hour* no bar que fica na entrada da UFSM. A editoria  atualizada nas quartas-feiras.
- Especial: editoria que publica Entrevista (um especialista da instituio fala sobre um assunto atual e de interesse geral da sociedade), a seo Eu Recomendo (na qual um professor, funcionário ou estudante recomenda algum livro, filme ou música); o Ensaio (fotografias do campus, organizadas em torno de uma temática); e Reportagem (quando  dada ênfase a uma produo em multimídia). Atualizao da editoria ocorre nas quintas-feiras.





- Ciência: tem o objetivo de apresentar em uma linguagem acessível algumas das produções realizadas na UFSM. São contemplados trabalhos premiados ou cujo assunto tenha uma aplicação prática. Nas sextas-feiras são disponibilizadas novas matérias.

Os estudantes atuam como repórteres setoristas. Observa-se que atuar como setoristas tem como aspecto negativo o fato de não produzir para diferentes editorias. Por outro lado, manter-se em uma única editoria por algum tempo possibilita uma visão aprofundada sobre os assuntos abordados, assim como a possibilidade de cultivar fontes em determinada área.

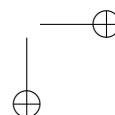
Equipe

Inicialmente a equipe era constituída somente pelos estudantes matriculados na disciplina, o professor responsável e um mestrando (no desenvolvimento da disciplina Docência Orientada). Ao torna-se projeto de extensão, o grupo passou a ser composto também por um jornalista lotado na Coordenadoria de Comunicação da Universidade e cinco bolsistas de jornalismo da UFSM, constituindo assim o que foi chamado de ‘núcleo fixo’.

Foram dois os principais resultados provenientes da criação de um núcleo fixo da equipe: 1) a atualização do Infocampus passou a ocorrer diariamente (e não apenas no dia da semana em que a disciplina ocorre); 2) foi criada editoria Especial em que há espaço para planejar o tratamento das informações de maneira a explorar da melhor forma possível as características do jornalismo digital.

Toda a equipe é formada por jornalistas ou estudantes do curso; não por opção, mas por circunstâncias. Entende-se a necessidade de investir na formação de uma equipe multidisciplinar, mas essa não é tarefa fácil. Por esse motivo, alguns membros da equipe necessitam ter conhecimentos técnicos de informática a fim de colocar em prática (ou tentar colocar em prática) as soluções projetadas.

Outra característica de se trabalhar uma publicação laboratorial é que o perfil da equipe varia de acordo com o perfil dos estudantes. Seria muito importante a existência de um núcleo fixo com profissionais multidisciplinares para viabilizar a execução e materiais em multimídia e a utilização de recursos avançados de base de dados. Percebe-se que os estudantes já pertencem a





uma geração de usuários nativos da internet, concebem a estruturação da informação jornalística em formato apropriado aos meios digitais, mas por não terem conhecimentos avançados de informática, ficam limitados às soluções apresentadas em softwares de usorelativamente simples.

Os integrantes constantes são na verdade apenas o jornalista e o professor da disciplina, todos os demais seja a cada semestre seja a cada ano, desligam-se do projeto. Apesar da dificuldade citada, a rotina de trabalho adotada, permite a integração entre os membros da equipe, nas reuniões de pauta e avaliação, pela utilização de listas e discussão e também pelo fato de tanto jornalista como professor gerirem de maneira compartilhada as questões editoriais, ambos sempre estão a par do que acontece. Mesmo o professor coordenando a equipe de estudantes matriculados na disciplina e o jornalista coordenando os bolsistas. Os mestrandos atuam em ações pontuais a depender de seus interesses de pesquisa, mesmo assim são integrados à equipe e mantém contato com todos os seus membros.

Pensar um produto para mídias digital

Tem-se muito bem delineada a necessidade de pensar a apresentação das informações de modo a contemplar as características do jornalismo digital definidas por Mielniczuk (2003)². A hipertextualidade, a memória, a multimídia e a interatividade são trabalhadas de maneira mais freqüente, a depender da natureza do assunto, dos conhecimentos técnicos da equipe e da disponibilidade de pessoal, o que sofre variações a cada semestre.

A hipertextualidade e a memória são constantes, seja pela incorporação de links na redação dos textos seja pelas definições da plataforma adotada e pela aplicação de um sistema de buscas por palavras-chave.

Nos textos, há links internos e externos. Os internos relacionam assuntos publicados em outras reportagens produzidas pelo Infocampus. Os links externos são usados somente nos textos da Agenda Cultural, no tópico 'Mais', onde são disponibilizados links para a obtenção de informações adicionais sobre o evento em questão. Eles podem levar para a página pessoal do artista, o *trailer* de um filme, a crítica publicada em um jornal. São sempre links que

²As seis características arroladas são: interatividade, hipertextualidade, multimídia, personalização, memória e atualização contínua.





abrem em uma nova janela e o conteúdo pode ser visto concomitantemente ao Infocampus.

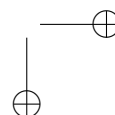
A interatividade, atualmente, é apresenta-se na utilização das redes sociais como Orkut, Twitter, Youtube e Vimeo, bem como na disponibilização dos e-mails de todos envolvidos. Os e-mails para contato são disponibilizados na seção de Equipe e também no final de cada reportagem publicada. Não foram realizadas outras ações, como disponibilização de espaços para comentários ou chats pelo entendimento que seria criada uma demanda que no momento a equipe não possui condições de atender, visto que a opção foi não trabalhar com liberação total dos textos enviados pelos leitores ou a utilização de sistemas automáticos de filtragem por palavras-chave. Entende-se que abrir um canal de interação em espaço de acesso público requer muita responsabilidade e demanda também bastante trabalho.

A multimídia é a característica que mais demanda esforços para ser implementada. Para além da simples utilização de fotos, vídeos ou arquivos de áudio, a exploração da multimídia abrange o uso de ilustrações e animações que não são tratadas apenas como um complemento do texto.

Acredita-se que o texto linear utilizado no modelo de jornalismo impresso, por si só, não é capaz de adequar-se às potencialidades da web. A multimídia é uma forma através da qual se pode narrar o fato jornalístico de forma mais rica. De acordo com Ribas:

A Nova Mídia tem a capacidade de concentrar em um mesmo ambiente diversos formatos de apresentação de informações. Texto, áudio, vídeo, fotografias, animações, simulações podem fazer parte da narrativa webjornalística de maneira complementar, constituindo uma estrutura plural que explora os diferentes sentidos da percepção humana. (RIBAS, 2004, p. 5)

O Infocampus procura usar o texto aliado a recursos diversos de áudio, vídeo, fotografia e ilustração. De maneira ideal, as diversas linguagens utilizadas não devem sobrepor-se umas às outras, mas sim contar a história de forma integrada, constituindo uma “modalidade discursiva única” (MACHADO apud RIBAS, 2004). Isso requer um esforço em equipe, por esse motivo, a reportagem multimídia é executada apenas uma vez por mês e entra na seção denominada Especial.





O planejamento para uma cobertura multimídia é centrado em uma equipe constituída de um editor de vídeo, um editor de multimídia, um editor de web e um repórter (além do editor chefe e editora assistente). É realizada uma reunião de planejamento no momento da decisão da pauta e uma reunião de replanejamento após uma primeira fase de apuração. O replanejamento é fundamental. Para que exista uma integração entre as linguagens e para que não existam redundâncias entre elas, é necessário que a equipe saiba de quais informações dispõe. Antes de uma apuração preliminar é possível criar ideias para a cobertura, mas que não podem ser construídas completamente sem um panorama das informações que serão trabalhadas.

Assim que o panorama é apresentado ao grupo é necessário pensar o que se adequa a cada linguagem: dados numéricos são melhor visualizados em forma de gráficos; performances e eventos são melhor registrados em formato de vídeo etc.

Uma discussão criteriosa é necessária para que os recursos escolhidos não provoquem redundância ou sejam empregados simplesmente para mostrar que a publicação oferece tal recurso. Nem sempre o que é possível de ser feito, é necessário ou adequado. No caso das infografias é comum querer empregá-las em função do impacto visual e o efeito atrativo que dão às páginas. No entanto, a sua função não é meramente estética ou atrativa. A infografia tem a função prática de tornar a informação simples, não de forma a tornar menor o valor dos dados, mas de facilitar a leitura e interpretação (CAIRO, 2008).

Depois de finalizada a apuração, é hora de reunir todos os materiais produzidos e ‘montar’ a reportagem. A “montagem” é um passo importante, e nesse momento é possível que alterações sejam feitas, para que o “encaixe” entre as partes possa ser feito. Por mais que tudo tenha sido executado conforme o planejado, nessa etapa é importante que todos os envolvidos na produção estejam em alerta, pois pode ser necessário consultá-los no momento de finalização.

A reformulação do planejamento é algo constante e imprescindível. É comum que cada membro da equipe tenha sua especialidade. Durante a graduação em Jornalismo os estudantes são capacitados a trabalhar com a linguagem de uma mídia de cada vez, raramente de forma integrada. No caso de uma cobertura multimídia não basta apenas que cada membro da equipe execute sua função individual. É necessário que a ideia seja concebida em equipe e que cada membro esteja a par de como se dá o desenvolvimento das tarefas dos demais membros da equipe.



Um exemplo de reportagem multimídia é intitulada *Seis meses de reitoria* (<http://w3.ufsm.br/infocampus/?p=1527>). Na qual foi utilizada entrevista em vídeo e uma infografia. A infografia foi empregada para apresentar a opinião dos diretores de Centros de Ensino a respeito na administração da Universidade, conforme pode ser visto na Figura 1.

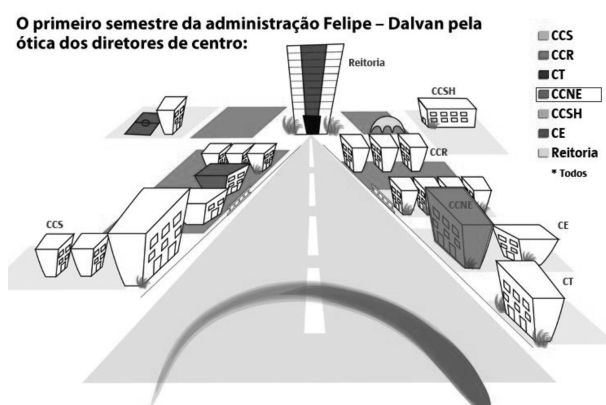


Figura 1 – Ao passar o cursor pelos desenhos dos prédios do campus, o prédio selecionado muda de cor. Acessar a infografia no seguinte endereço:

http://w3.ufsm.br/infocampus/wp-content/uploads/infografico_campus.html.

Como já referido anteriormente, uma reportagem multimídia requer trabalho em equipe e demanda de duas a três semanas para ser finalizada. Mesmo sendo executada aproximadamente uma reportagem multimídia a cada mês, o assunto acaba por estar semanalmente em pauta. Enquanto são produzidas as matérias mais simples nas reuniões de pauta semanais, a discussão sobre como fazer a reportagem multimídia está sempre presente.

Sistema de Gerenciamento de Conteúdo do Infocampus

A primeira fase do Infocampus, em 2006, foi desenvolvida com páginas HTML estáticas. Para cada nova matéria, era desenvolvida uma nova página HTML a partir de um *template*, e o conteúdo era inserido, formatado e publicado ma-

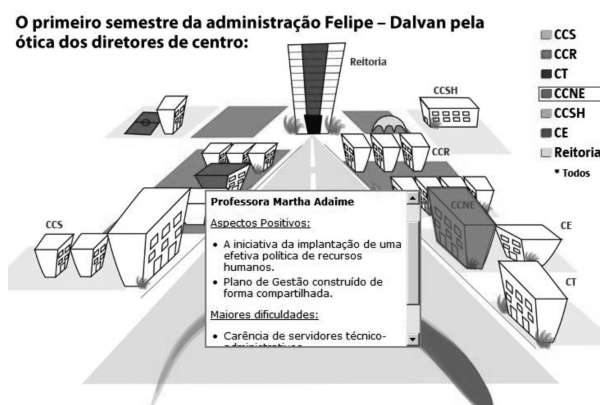


Figura 2 – Ao clicar sobre o prédio selecionado, uma caixa de texto é aberta com a opinião dos respectivos diretores de centros de ensino.

nualmente. A segunda fase do site (publicada³ em 2008) foi desenvolvida com um sistema de publicação próprio do CPD da UFSM denominado ‘Assistente Web’. Nesta versão, as matérias eram inseridas em um formulário simples, e o sistema armazenava o conteúdo em uma base de dados que alimentava as páginas dinâmicas do site.

A terceira fase (publicada⁴ em 2009) utilizou o serviço de hospedagem de blogs Wordpress.com⁵, que, por funcionar como um serviço na web, não exige a instalação de um sistema em um servidor próprio. Embora bastante prático, este modelo (que não é open source) restringe a customização e o controle do site, pois as potencialidades técnicas são limitadas pelas opções oferecidas na interface do sistema.

³Pode ser acessada pelo endereço <http://jararaca.ufsm.br/websites/infocampus/a748352eb16db93b871d5c4739bf6ed2.htm>. Acessado em 10 out 2010.

⁴Pode ser acessada pelo endereço <http://infocampus2009.wordpress.com>. Acessada em 10 out 2010.

⁵Embora utilizem o mesmo nome, há diferenças significativas entre o Wordpress.com e o Wordpress.org. Este é o endereço onde está disponível para download o código fonte do CMS desenvolvido pela comunidade de desenvolvedores que sustenta o software; já aquele é um serviço de hospedagem de blogs que utiliza a tecnologia do Wordpress e que oferece serviços gratuitos e pagos. No Wordpress.org, o usuário não pode criar páginas e blogs, apenas fazer o download do código para depois instalá-lo em um servidor próprio.

Na quarta fase do Infocampus (publicada⁶ no 1º semestre de 2010), foi reformulada a política do projeto e também o projeto editorial da publicação. A partir desta edição, a publicação laboratório deixou de ser um projeto vinculado a uma disciplina, como já mencionado, e passou a ser um projeto de extensão da UFSM tendo um jornalista da instituição como responsável pelo projeto.



Figura 3 e 4 – A interface do Infocampus em 2006 (acima) e em 2008 (abaixo).

Devido a esta mudança, foi percebido que a equipe de produção apre-

⁶Disponível em <http://w3.ufsm.br/infocampus>.

sentaria uma rotatividade mais baixa. Com menor rotatividade da equipe, o projeto deveria manter uma continuidade e, então, uma estabilidade técnica, e isso implicaria em menos reformulações do site ao longo dos semestres, até porque o Infocampus passou a existir não apenas no primeiro semestre letivo de cada ano.



Figura 5 – Utilização do Wordpress.com em 2009.

Logo, surgiu a necessidade de se pesquisar um sistema para o site que fosse estável, consistente e, ao mesmo tempo, flexível, pois sabíamos que com o decorrer do tempo, o projeto exigiria novos recursos que deveriam ser implementados em um sistema em pleno funcionamento.

Antes de se começar uma pesquisa de CMS⁷ apropriados, foram listadas as demandas do projeto editorial. Segundo o projeto, o site apresentaria matérias jornalísticas categorizadas em cinco editorias. Uma delas seria uma editoria com status diferenciado, pois se tratava dos 50 anos da UFSM, co-

⁷CMS é a sigla para Content Management System, ou Sistema de Gerenciamento de Conteúdos. É “um sistema direcionado à administração e gerenciamento do conteúdo, voltado para publicação, para os processos de seleção, aprovação e edição dos conteúdos” (SCHWINGEL, 2009, pg. 2).

memorados no mesmo ano de lançamento desta nova edição do projeto. As matérias deveriam apresentar um texto principal e a possibilidade de inserção de diferentes mídias, como áudio, vídeo e animações interativas. A página inicial deveria ser customizável, o que acabaria impedindo o uso do sistema já utilizado na versão anterior (Wordpress.com).

Após a listagem das necessidades do projeto, foram pesquisados possíveis CMS que fossem *open source*. Da lista de CMS possíveis, foram selecionados três: o Joomla⁸, o Drupal⁹ e o Wordpress.org¹⁰. São os três dos sistemas de gerenciamento de conteúdo gratuitos mais utilizados pela comunidade de desenvolvedores independentes da web¹¹. Como os três sistemas poderiam atender a todas as necessidades do projeto, então os principais critérios de escolha foram a facilidade de customização (por parte do desenvolvedor) e de operação (por parte dos jornalista, professor e estudantes).

Embora o Wordpress seja mais frequentemente utilizado como plataforma para criação de blogs, ele também pode ser utilizado para criação de sites tradicionais devido a forma de organização do conteúdo tanto em posts como em páginas, além de permitir a customização de página inicial, de menus e de páginas fixas. Outro benefício deste sistema é a ampla comunidade de desenvolvedores independentes que apoiam o desenvolvimento do *software*. Ela constitui uma base sólida de técnicos que oferecem assistência voluntária em fóruns abertos e desenvolvem (voluntariamente ou mediante pagamento) uma extensa linha de *plugins*¹² que podem ser implementados no site, tais como galerias de fotos e sistemas que integram o site a diferentes redes sociais.

Escolhido o CMS, as próximas etapas foram o planejamento da arquitetura da informação e o desenvolvimento do *layout*. A arquitetura da informação é restrita a alguns fluxos já pré-determinados pelo Wordpress, pois além de ser o sistema mais simples entre os três anteriormente citados, ele foi originalmente

⁸www.joomla.org

⁹www.drupal.org

¹⁰www.wordpress.org

¹¹Segundo estatística atualizada em 11 de outubro de 2010 pelo site de pesquisas W3Techs. Disponível em: http://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all. Acesso em: 11 out 2010.

¹²Segundo o site do Wordpress.org, havia 11.561 plugins disponíveis em 10 de outubro de 2010. Disponível em: <http://wordpress.org/extend/plugins>.



criado como um sistema para blogs. Ainda assim, foi possível customizar a página inicial com uma organização mais complexa do que um blog.

Foi decidido pela utilização de um *template* gratuito, por isso foi pesquisado por um modelo que mais se aproximasse à arquitetura e ao *layout* planejados. A partir deste *template*, os códigos em HTML e em PHP foram alterados em determinadas partes para a formulação do *layout* final: um cabeçalho com o menu principal; um corpo com quatro pequenas caixas, alinhadas lado a lado, cada uma representando uma editoria; logo abaixo, uma caixa maior, ocupando toda a largura do site, para poder comportar todas as subcategorias da editoria ‘50 anos’ (ver Figura 6). O sistema foi programado para que mostrasse em cada caixa a última matéria publicada na respectiva editoria.

A operacionalização do CMS é relativamente fácil. Cada nova inserção é realizada através de um formulário com dois campos de texto: uma para o título e outro para o texto principal. O Wordpress apresenta boa interoperabilidade com outros serviços da web, e esta característica oportunizou à equipe a exploração de diferentes mídias, como vídeos (pelo site Vimeo¹³), linhas do tempo interativas (pelo site Timetoast¹⁴) e apresentações de slides animadas (pelo site Prezi¹⁵). Alguns *plugins* possibilitaram o uso de recursos adicionais, como a atualização automatizada da conta do Infocampus no Twitter¹⁶ a cada nova publicação. Ver figura 6 na próxima página.

Após um semestre de experiências, foi planejada uma pequena reformulação, porém, desta vez, foi mantido todo o sistema já desenvolvido. A reformulação consistiu na reorganização das editorias e na inserção de duas novas seções: uma agenda de eventos relacionados à UFSM e quatro novas caixas dentro da área dos ‘50 anos’, cada caixa reservada para um pequeno vídeo editado pela equipe com informações sobre os acontecimentos da linha do tempo em uma das quatro semanas do mês.

¹³Site de vídeos semelhante ao YouTube. Disponível em <http://vimeo.com>.

¹⁴Site para criação de linha do tempo com textos e fotos. Disponível em <http://timetoast.com>.

¹⁵Site para criação de apresentações em slides animadas. Disponível em <http://prezi.com>

¹⁶Em www.twitter.com/infocampus_ufsm.



INFO CAMPUS

HOME AGENDA EDITORIAS EQUIPE SOBRE MEMÓRIA CONTATO

FACEBOOK TWITTER RSS

PERFIL

COTIDIANO

CIÊNCIA

AGENDA CULTURAL

ESPECIAL

50 ANOS DA UFSM

ENTREVISTA COM JOSÉ BASÍLIO DA ROCHA NETTO

O campus universitário da UFSM integra dezenas de prédios e cursos, que juntos reúnem milhares de alunos e servidores. Uma personagem ligada diretamente a esta construção é o engenheiro civil José Basílio da Rocha Netto, primeiro diretor do Escritório de Obras da UFSM.

EDUCAR PARA O CAMPO

O ensino agropecuário em Santa Maria e na área geodiversitária da UFSM surgiu com auxílio direto dos parlamentares e do governo federal. Em 1968, a Universidade assume a administração de algumas escolas agrícolas, que passam a formar os colégios integrados da UFSM.

ENTREVISTA COM JOSÉ MARIANO DA ROCHA NETTO

Ao memorizar de José Mariano da Rocha Netto, ex-professor da UFSM e primeiro diretor do Hospital Universitário São Milton, e se misturar com as suas lembranças como filho e pai da construção da UFSM.

OUTUBRO NA HISTÓRIA DA UFSM

28 Oct 1961, OBRAS Início das obras da Cidade

11 Oct 1967, CTISM Fundação do Colégio

1ª SEMANA: Criação da Faculdade de Educação Física (10/10/1955)

2ª SEMANA: Criação do curso de Informática (04/10/1991)

3ª SEMANA: Instalação do curso de Jornalismo (20/10/1972)

4ª SEMANA: Início das obras da Cidade Universitária (10/10/1961)

O INFOCAMPUS

O Infocampus é um projeto de extensão desenvolvido pela Universidade Federal de Santa Maria.

LICENÇA CC

O conteúdo da UFSM é licenciado sob uma Licença Creative Commons Atribuição-No Derivative Works 3.0 Brasil. Based on a work at www.ufsm.br.

PESQUISAR

© 2009 INFOCAMPUS. POWERED BY WORDPRESS AND WPFOCALHUTCH. Design by José Neto. In desenvolvimento com Patricia Sarragaglia, Lucio Passar e André Geronzi.

Figura 6 – Infocampus, no segundo semestre de 2010, com Wordpress.org.

Todos os conteúdos publicados, incluindo os itens da agenda e os vídeos



da linha do tempo, são posts do Wordpress com uma categoria atribuída (que representa a editoria correspondente). A organização da página inicial em editorias é completamente automatizada pelo sistema. Desta forma o arquivamento é mantido.

Inserção nas redes sociais: estratégias de circulação

Um dos objetivos do Infocampus é explorar as características e potencialidades da web para tornar disponíveis as informações do site. Além de um banner no site da UFSM, optou-se por utilizar mídias sociais como parte da estratégia de divulgação do conteúdo, tendo em vista a inserção da marca nos espaços de interação do público e também a divulgação das matérias publicadas. Aqui, entende-se mídia social como ambiente que permite a agregação de redes sociais (TELLES, 2010, online). De acordo com Boyd e Ellison (2007), sites de redes sociais são serviços que permitem aos seus usuários

(1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e (3) ver e percorrer suas listas de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema (BOYD e ELISSON, 2007, online)¹⁷.

Para as autoras, a característica que distingue os sites de redes sociais dos restantes é o fato de eles permitirem aos usuários “articular e tornar visíveis suas redes sociais¹⁸” (Boyd e Elisson, 2007, online). Lemos e Lévy (2010) definem as comunidades e redes sociais como “nova forma de ‘fazer sociedade’” (p. 101), o que reforça a importância da publicação laboratorial estar inserida nestes espaços.

Segundo dados da empresa de monitoramento online comScore¹⁹ divulgados em outubro de 2010, os sites de redes sociais representam quase 20% do

¹⁷Tradução para: “(1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system”.

¹⁸Tradução para: “to articulate and make visible their social networks”.

¹⁹www.comscore.com/por/. Acesso: 08 out. 2010.



tempo total que os brasileiros dedicam à internet²⁰. O estudo também constatou que os internautas brasileiros dedicam, em média, quatro horas por mês navegando nesses sites, visualizando mais de 500 páginas de conteúdo. De acordo com a pesquisa realizada pela empresa E.life²¹ nos meses de agosto e setembro de 2009, sobre comportamento dos internautas brasileiros²², entre os sites de redes sociais, os mais populares e mais utilizados pelos usuários entrevistados são o Orkut e o Twitter – entre os entrevistados, 89,6% afirmaram ser cadastrados no Orkut, e 80,1%, no Twitter. A pesquisa da E.life aponta diferentes motivações de uso entre os dois sites mencionados: enquanto o maior motivo de acesso no Twitter é o acesso a notícias (69,4% dos entrevistados), o principal uso do Orkut visa o contato com amigos, colegas e/ou familiares (86% dos usuários). Além disso, o uso de sites de redes sociais é maior entre os jovens de 19 a 25 anos (37,4% da amostragem), cursando Ensino Superior (39,5%), ou seja, a maioria dos usuários são jovens universitários.

Tendo em vista o contexto apresentado, justifica-se a inserção do Infocampus nos espaços de interação de parte de seu público-alvo – discentes da UFSM – com o objetivo de difundir o material produzido e publicado no site. Para isso, foram criados perfis do Infocampus no Twitter, em abril de 2010, e no Orkut, em agosto de 2010. Nos primeiros quatro meses de uso, o perfil do Infocampus no Twitter era atualizado diariamente, por meio de uma ferramenta que automatizava as postagens de acordo com a publicação de matérias no site – dessa forma, o perfil era atualizado sempre às sete horas da manhã, ao mesmo tempo em que o site. A partir de agosto, as postagens passaram a ser realizadas diariamente, de acordo com editoria atualizada a cada dia, no período da noite, sempre às 22h – horário definido a partir da experiência da equipe e de dados de acesso provenientes da ferramenta Google Analytics, utilizada para monitoramento de acessos ao site. Além da postagem para a matéria do dia às 22h, também se optou por outra atualização diária, às

²⁰Dados da comScore. A pesquisa contemplou usuários com mais de 15 anos que acessam a internet em casa ou no trabalho. Detalhes em: www.comscore.com/por/layout/set/popup/layout/set/popup/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_Lead_Brazil_s_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivefold. Acesso: 08 out. 2010.

²¹<http://elife.com.br/>. Acesso: 08 out. 2010.

²²Os resultados da pesquisa estão disponíveis em: www.slideshare.net/Elife2009/hbitosde-uso-e-comportamento-dos-internautas-brasileiros-e-m-mdias-sociais-2583943. Acesso: 08 out. 2010.



22h30min, de uma matéria publicada no site na semana anterior. A estrutura em esquema de 'rodízio' foi planejada visando aumentar o número de postagens diárias, alternando conteúdos inéditos e informações postadas na semana anterior.

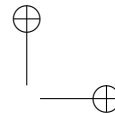
Para o perfil do Infocampus no Orkut, planejou-se a participação em comunidades de centros de ensino, de órgãos institucionais e de cursos de graduação e de pós-graduação da UFSM. Também foi criada a meta de adicionar cem contatos a cada duas semanas, visando a socialização e a popularização da marca entre os usuários da ferramenta. Além disso, o campo destinado para a mensagem pessoal do usuário no perfil do Orkut é atualizado diariamente de acordo com a publicação de novas matérias no site do Infocampus, de forma semelhante à proposta de atualização planejada para o uso do Twitter.

A mensuração da eficácia das estratégias para as mídias digitais do Infocampus é realizada por meio do monitoramento do número de acessos originados em cada site de rede social, pela quantidade de seguidores no Twitter e pelo número de amigos no Orkut. De acordo com Lemos e Lévy (2010), nas interações mediadas por computador, o sucesso é medido pela frequência e pela duração das conexões.

Quando a antiga intermediação da esfera pública triava a priori, a nova intermediação seleciona a posteriori (...) A seleção se faz pelo número de links que convergem em direção ao sítio, pela frequência das conexões, pelas citações que se fazem nos grupos de discussão, pela própria pontuação dos usuários dos posts mais interessantes, pelos votos ou observações dos leitores e utilizadores etc. (LEMOS e LÉVY, 2010, p. 94).

Criado em 09 de abril de 2010, o perfil do webjornal Infocampus para o Twitter somava 221 seguidores em setembro do mesmo ano. A partir das alterações nos horários e na frequência das postagens, instauradas em agosto de 2010, o número de acessos para o Infocampus cresceu em quase oito vezes, fixando o Twitter como quarta maior fonte de acesso para o Infocampus no mês de setembro (5,38% das visitas), atrás das visitas direcionadas por pesquisas no Google (39,06%) e pelo link no site oficial da UFSM (26,30%) e do tráfego direto do site (18,57%). Já perfil do Infocampus para o site de rede social Orkut foi criado em 27 de agosto de 2010 e, até setembro do mesmo





ano, contabilizava 279 amigos. Constatou-se que, entre os meses de agosto e setembro, o número de acessos gerados pelo perfil registrou um aumento de 306%, estabelecendo o Orkut como quinta maior fonte de acesso para o InfoCampus em setembro (3,40%).

Apesar do número de visitas geradas a partir das redes sociais ainda ser pequeno, se comparado com o tráfego total do site, constata-se um crescimento constante das variáveis observadas, o que indica uma resposta positiva aos primeiros meses de inserção do Infocampus nas mídias sociais. Mais do que números, as redes sociais permitem fazer a informação circular entre parte do público de interesse da publicação, os estudantes. As redes sociais permitem também que os estudantes, autores dos textos, criem seu próprio universo de circulação.

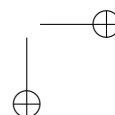
Considerações finais

O fato de existir desde 2006, confere ao Infocampus alguma maturidade e certa identidade consolidada. Entre os estudantes, por exemplo, é um fator positivo conhecer previamente o perfil da publicação, acompanhar a produção dos colegas, entre outros fatores. Mesmo assim, o fato de já ter uma trajetória, não impede adequações da publicação ou da sistemática de trabalho em função do perfil do grupo envolvido em determinado semestre. Percebe-se que quanto maior é o envolvimento nas decisões, maior também é o comprometimento dos estudantes.

Um fator motivacional bastante forte é a rapidez entre a produção e a disponibilização do material elaborado pelos estudantes, bem como a visibilidade alcançada pela internet. Outro fator que se destaca é a possibilidade criativa em agregar elementos de várias mídias e, conjugando-os, elaborar uma reportagem multimídia.

Destaca-se a participação dos estudantes de pós-graduação que – ao fazerem da publicação uma espécie de ‘simulador’ para executar suas ideias de pesquisa – muito enriquecem a qualidade do material desenvolvido e o ambiente de trabalho do qual integram os alunos da graduação.

Por trás de uma publicação laboratorial tem-se um ambiente de intensa troca de conhecimentos, que estabelece diálogo constante com o Grupo Jor-

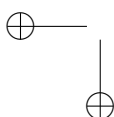


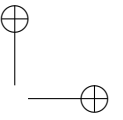
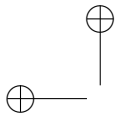


nalismo Digital. Trata-se de um espaço para discussão de ideias e práticas (ou tentativas) experimentais.

Referências

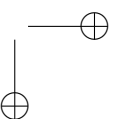
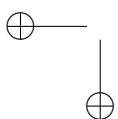
- BARBOSA, Suzana. *Jornalismo Digital e a Informação de Proximidade: O Caso dos Portais Regionais, com Estudo sobre o Uai e o Ibahia*. Dissertação de Mestrado. FACOM/UFBA, 2002.
- BARICHELLO, E.M.R. *Comunicação e Comunidade do Saber*. Santa Maria: Palotti, 2001.
- BOYD, Danna M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, n. 13, v. 1, art. 11. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso: 08 out. 2010.
- CAIRO, Alberto. *Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa*. Madrid: Alamud, 2008.
- KUNSCH, Margarida Maria Kroling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 2. Ed. São Paulo: Summus, 1986.
- LEMO, André; LÉVY, Pierre. *O futuro da internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.
- MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de Doutorado. FACOM/UFBA, 2003.
- RIBAS, Beatriz. *Características da notícia na Web – considerações sobre modelos narrativos*. Comunicação individual. II Encontro de Pesquisadores em Jornalismo. FACOM/UFBA. Salvador, 2004.
- SCHWINGEL, Carla. *A produção de conteúdos no ciberespaço: sistemas de gerenciamento de conteúdos*. Artigo apresentado no VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: 2009. Disponível em:





sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/carla_schwingel.pdf. Acessado em: 10 out 2010.

TELLES, André. *Palestra 'A Revolução das Mídias Sociais'*, 2010. Disponível em: www.slideshare.net/mentesdigitais/mdiassociais-a-revoluo-das-mdias-sociais. Acesso: 08 out. 2010.





O ensino do jornalismo digital e as práticas de convergência: análise de disciplinas e formação docente

Claudia Quadros
Kati Caetano
Adriana Amaral

ESTE CAPÍTULO traz resultados da primeira etapa do projeto de pesquisa “O Ensino do Jornalismo Digital na Era da Convergência Tecnológica”, que tem apoio do PROCAD- CAPES (1640/2008). Participam desta rede de pesquisa docentes e discentes de quatro programas de pós-graduação em comunicação (UFBA, ECA/USP, UTP e UFSC)¹. Num estudo anterior (QUADROS e CAETANO, 2009) analisamos os currículos enquanto discursos de três instituições que oferecem os cursos mais antigos de jornalismo em Curitiba: PUC-PR, UFPR e UTP e apontamos alguns estudos sobre a convergência, ensino do jornalismo digital e transformações do mercado jornalístico. Neste artigo, a proposta é dar continuidade à pesquisa do *corpus* selecionado. É importante ressaltar, no entanto, que outros quatro cursos reconhecidos até maio de 2009 pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) também farão parte, nas próximas etapas, desse projeto PROCAD/CAPES.

Antes de detalharmos os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo, destacaremos a experiência de fazer parte de um projeto que tem a intenção de formar uma rede nacional de pesquisa em ciberjornalismo. Apesar dos atrasos no repasse de verbas, houve tempo para a nossa instituição participar de atividades que já resultaram na troca de conhecimento e fortalecimento de linhas e de grupos de pesquisa. Estas trocas têm ocorrido na lista de discussão dos integrantes do PROCAD(1640/2008), nas missões de estudo e de ensino, na produção científica vinculada ao projeto “O Ensino do Jornalismo Digital na Era da Convergência Tecnológica” e no debate de resultados,

¹O projeto de pesquisa tem a coordenação geral do professor doutor Marcos Palacios (UFBA). Os coordenadores locais são os seguintes: Beth Saad (ECA/USP), Claudia Quadros (UTP), Elias Machado (UFSC). A equipe de pesquisadores da UTP é formada pelos pesquisadores Álvaro Lorangeira, Claudia Quadros e Kati Caetano. A professora Adriana Amaral, co-autora deste artigo, participou do projeto até junho de 2010.



que acontecem em bancas de defesa de dissertação, cursos, mesas redondas e congressos. A formação diversificada de seus integrantes não só promove a convergência de idéias, mas também permite que um objeto estudado seja observado com diferentes olhares. As distintas experiências dos pesquisadores, que vão de seniores nos estudos da comunicação e da linguagem e, principalmente, do jornalismo, a estudantes de iniciação científica, enriquecem o processo de investigação do campo do jornalismo digital. A pesquisa, com ênfase no local, também tem contribuído para aproximar docentes que ministram disciplinas específicas ou afins ao jornalismo digital das instituições investigadas neste projeto. Sem eles não poderíamos dar continuidade à pesquisa, pois são esses professores que nos têm atendido no momento das dúvidas sobre currículos, ementas e projetos pedagógicos.

Para este trabalho cruzamos os dados encontrados no estudo de análise de currículos (QUADROS e CAETANO, 2009) com novas informações coletadas para mais uma fase desta pesquisa que observa os cursos de jornalismo de Curitiba. Além de levantar a quantidade e o período das aulas ministradas sobre ciberjornalismo e áreas afins, também buscamos nos currículos *lattes* dos professores responsáveis por tais disciplinas conhecer a formação, a produção científica, a experiência profissional (web e outros meios) e as possíveis indicações de endereços na Internet mantidos por esses docentes. Os números de disciplinas, bem como suas respectivas cargas horárias, foram retirados dos projetos pedagógicos enviados pelos coordenadores de curso.

Diversos estudos (LAWSON-BORDERS, 2003; APPELGREEN, 2004; QUINN, 2005; BOCZKOWSKI, 2006; SAAD, 2007; QUADROS, 2008; AVILÉS et. al., 2008) descrevem os efeitos dessa convergência no modo de fazer jornalismo, apontando que a cultura local influencia o seu desenvolvimento. No ensino do jornalismo, a convergência também é tema de discussão e preocupação. Enquanto alguns autores defendem que as escolas de jornalismo devem atualizar os seus currículos para um novo perfil profissional exigido pelas empresas de comunicação (LÓPEZ, 2008; TÁRCIA e MARINHO, 2008; DÍAZ NOCI, 2009), outros pedem cautela na aplicação de novas propostas pedagógicas para atender exclusivamente o mercado (PALACIOS, 2009).

O jornalismo digital em sala de aula

A proposta deste trabalho é registrar o estado da arte do ensino do jornalismo na era da convergência de meios de três instituições: PUC-PR, UFPR e UTP, como destacado anteriormente. A PUC-PR teve o primeiro curso de jornalismo em Curitiba, em 1955. Na década de 80, o curso esteve fechado e só reabriu no início da década de 90. Na UFPR, começou em 1964 e foi registrado no Ministério da Educação cinco anos depois de sua criação. O da UTP é o mais recente deles, surgiu em 1994².

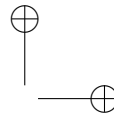
Dados coletados no site do Inep em 14/06/2009.

Instituição	Denominação do curso	Data de criação	Vagas autorizadas
PUC-PR	Com. Social com habilitação em Jornalismo	04/08/1955	Diurno: 120 Noturno: 60
UFPR	Com. Social com habilitação em Jornalismo	Resolução CONSUN/UFPR, 1964	Diurno: 30
UTP	Com. Social com habilitação em Jornalismo	01/02/1994	Diurno: 50 Noturno: 80

Tabela 1

Neste artigo denominamos as instituições pesquisadas, de forma aleatória, de A, B e C. Os dados obtidos apontam que a Universidade A busca o equilíbrio entre as disciplinas práticas e teóricas; a B dá ênfase ao ensino prático e a C ao teórico. Não podemos afirmar se apenas as universidades B e C estão orientando seu ensino para a convergência de meios, pois ainda não observamos o dia-a-dia das disciplinas do currículo obrigatório e nem os núcleos de comunicação onde são desenvolvidos produtos jornalísticos, além das entrevistas com os professores que deverão constituir, a nosso ver, uma das fases mais profícuas da pesquisa. No entanto, com base nos dados até aqui arrolados, é possível constatar que as universidades B e C são as únicas que trazem em seus currículos a convergência como tema de ensino.

²O perfil dos cursos pode ser encontrado em QUADROS, Claudia; CAETANO, Amaral. Da convergência de meios: reflexões sobre o seu ensino. Comunicação apresentada no XXXII Intercom, Curitiba: 2009.



Universidade A

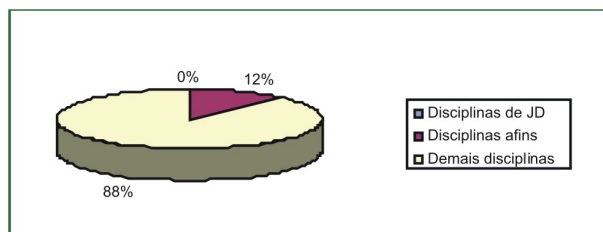
A Universidade A oferece 33 disciplinas obrigatórias que são distribuídas em 1890 horas aula. Outras 840 horas são necessárias para as optativas, que podem ser selecionadas pelo aluno entre as disciplinas ofertadas pela instituição em outros departamentos de áreas afins ao campo da comunicação ou no próprio curso. O aluno deve ainda cumprir 240 horas de atividades complementares, totalizando assim 2970 horas obrigatórias.

A Universidade A não apresenta uma disciplina específica sobre jornalismo digital (JD). O número de disciplinas consideradas afins por tratarem de temas da comunicação digital e/ou que apenas fazem parte de um programa é reduzido, representa apenas 12% do total de 33 matérias oferecidas durante o curso. Quando observamos o número de horas dedicado ao universo digital, a porcentagem fica ainda menor: 5%.

O professor de Jornal Laboratório, como aponta o plano de ensino, coordena a sua produção nas versões impressa e eletrônica. Em contato por e-mail, o responsável pela disciplina destaca que o docente que mais produz na instituição sobre jornalismo digital é outro. E esse professor ministra uma das disciplinas optativas sobre comunicação e tecnologia do projeto pedagógico da Universidade A, mas nós só tivemos acesso às ementas do currículo obrigatório. Apesar de aparentemente não orientar o seu ensino na convergência de meios, a referida universidade apresenta uma distribuição mais equilibrada em termos de teórico, prático ou teórico-prático em seu currículo. No entanto, é importante ressaltar que a grade curricular não prevê a sequência teoria e prática do ciberjornalismo, como acontece com outras matérias do curso. Por exemplo, antes da disciplina de fotojornalismo o aluno recebe fundamentos de fotografia num período anterior. A observação de campo, que será realizada na próxima etapa, também permitirá observar se há uma integração de redações do impresso e do digital como sugere a ementa da disciplina de Jornal Laboratório.



Tabela 2. **Distribuição do número de disciplinas de JD, afins e outras da Universidade A (2009).**



Disciplinas Afins

Teóricas

História social dos meios de comunicação (1º. Período)

Carga Horária: 10/60

Práticas

Jornal Laboratório I (3º. Período)

Carga Horária: 30

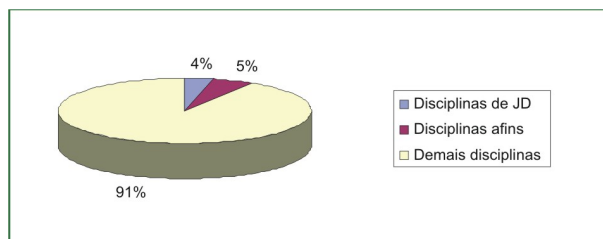
Jornal Laboratório II (4º. Período)

Carga Horária: 30

Universidade B

A Universidade B apresenta 57 disciplinas distribuídas em 2592 horas. As atividades complementares somam 144 horas, divididas em 18 horas por semestre. No total, a carga horária é de 2736 horas.

Tabela 3. **Distribuição do número de disciplinas de JD, afins e outras da Universidade B (2009).**



Disciplinas Específicas

Teóricas

Jornalismo Digital (4º. Período) - Carga Horária: 36

Práticas

Criação em Jornalismo Digital (5º. Período)

Carga Horária: 36

DISCIPLINAS AFINS

Teóricas

Comunicação e Linguagens Midiáticas (2º. Período)

Carga Horária: 36

Teórica-Práticas

Informática em artes gráficas (2º. Período)

Carga Horária: 36

Práticas

Informática na web (2º período) - Carga Horária: 36

Com relação ao número total de disciplinas, o ensino específico do jornalismo digital representa apenas 4%. Esse número é ainda menor quando calculada a quantidade de horas, 3%. A Universidade B foi a primeira a implantar entre as instituições de Curitiba uma disciplina específica de jornalismo online. Criada em 2000, a disciplina foi inserida no último ano do curso como ocorreu em outras instituições (MACHADO, 2009). Depois da reforma curricular em 2004, a disciplina deixa de ser anual e passa a ser ofertada no quarto



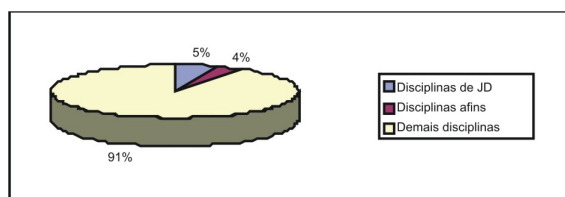
e quinto períodos. Nesta nova proposta pedagógica, o conteúdo da disciplina é apenas dividido em I e II. Outras matérias, no entanto, são inseridas no currículo com a intenção de capacitar o aluno a dominar ferramentas, como Informática para a Web. A disciplina de Jornalismo Digital deixa então de ter um caráter teórico-prático para assumir um perfil teórico. A disciplina de Criação e Produção em Jornalismo Digital dá continuidade ao conhecimento específico do campo, mas também trabalha mais com aspectos práticos. A carga horária para essas matérias, no entanto, é reduzida.

Os projetos interdisciplinares que ocorrem do primeiro ao sétimo períodos não privilegiam a convergência de meios, ou seja, os alunos devem preparar, dependendo do semestre, um programa de rádio ou um programa de televisão etc. Não percebemos a integração de meios, como acontece no mercado jornalístico, mas o debate de idéias sobre um mesmo tema em diferentes disciplinas tem enriquecido o processo de aprendizado. (Ver QUADROS e CAETANO, 2009). A falta de sites jornalísticos contínuos pode estar atrelada a pequena carga horária para o ensino do jornalismo digital e áreas afins. Apesar de o curso pautar-se por uma formação mais prática como aponta o seu currículo, há pouco tempo para o exercício do jornalismo digital no ambiente acadêmico.



Universidade C

Tabela 4. **Distribuição do número de disciplinas de JD, afins e outras da Universidade C (2009).**



Disciplinas Específicas

Teórica-Práticas

Jornalismo e Novas Mídias I (5º. Período)

Carga Horária: 72

Jornalismo e Novas Mídias II (6º. Período)

Carga Horária: 72

Produção e Edição de Revistas (6º. Período)

Carga Horária: 72

DISCIPLINAS AFINS

Teóricas

Sociologia Geral e da Comunicação II

Carga Horária: 8/ 36

Teórica-Práticas

Radiojornalismo II

Carga Horária: 10/36

A Universidade C tem 2770 horas na grade curricular e mais 72 de atividades complementares, o que totaliza 2772 horas de curso. Nesta instituição há o predomínio de conteúdos teóricos (62%). No final do curso, o egresso de jornalismo terá concluído 1224 horas de disciplinas teóricas. É a universidade que oferece maior quantidade de horas (180) e número de disciplinas específicas de jornalismo digital (três).



No entanto, pelos conteúdos da ementas das disciplinas percebemos que há mais prática do que teoria do jornalismo digital. Não há uma disciplina específica exclusivamente teórica de jornalismo digital, mas existem três teórico-práticas que perfazem um total de 180 horas. No quadro curricular da instituição, essa quantidade de horas é dividida igualmente em aulas práticas (90) e teóricas (90). Porém, sabemos que a divisão pode ser modificada pelo professor de acordo com diversas variáveis, como nível de conhecimento da turma, necessidade de entrega no prazo de produtos online ou cobertura de algum evento importante no âmbito da faculdade ou da comunidade na qual a instituição de ensino está inserida.

Nas disciplinas afins, a parte dedicada à comunicação digital é pequena. No caso da disciplina teórica-prática de II, apenas 10 horas sobre o tema rádio e Internet são ministrados. A professora da disciplina conta que no final do módulos os alunos produzem um projeto piloto de um programa de jornalismo especializado ou segmentado. [...]muitos optam por desenvolver programas para a web, mas é uma opção, não é obrigatório,” destaca a docente da Universidade C. É no Núcleo de Rádio, onde participam apenas alunos que se interessam por rádio que há projetos que levam em consideração as transformações no modo de ouvir do público para lançar novos produtos na web e no celular.

Como as outras instituições também apresentam diferentes propostas em seus núcleos de comunicação, acreditamos que não é possível apenas analisar o projeto pedagógico de cada curso de jornalismo. É necessário verificar *in loco* esses espaços, bem como o perfil do docente que ministra essas disciplinas.

O perfil do docente de jornalismo digital e a produção intelectual

Para fins de uma compreensão mais focada nos três cursos observados até então, optamos por efetuar primeiramente a análise do currículo lattes³ e do que esses professores têm produzido relacionado ao jornalismo digital a fim

³A pesquisa em tela dos currículos aconteceu durante os dias 05 e 06 de agosto de 2009. A observação foi feita pesquisando os nomes dos professores – que no presente artigo serão omitidos por questões éticas – na plataforma Lattes, que pode ser acessada no endereço <http://lattes.cnpq.br/>



de verificarmos a relação entre docência e pesquisa, atentando para a reflexão crítica necessária ao ambiente acadêmico. Salientamos que, apesar de termos levantado dados numéricos, não é nossa pretensão comparar quantitativamente a produção intelectual de cada um desses professores, mas apenas ter a noção das condições de produção da pesquisa sobre o jornalismo digital diretamente vinculada aos docentes, à livre circulação dos conhecimentos e à repercussão no campo, o que justifica também a escolha dos indicadores de citações dentre as categorias analisadas.

Formação docente de professores de jornalismo digital.

FORMAÇÃO	GRADUAÇÃO	ESPECIALIZAÇÃO	MESTRADO	DOCTORADO
Prof.1 - Uni C	Desenho Industrial – Programação Visual (UFPR)	Cinema (UTP)	Sociologia (UFPR)	NA
Prof.2 - Uni C	Jornalismo (UFPR)	Marketing (PUCPR)	Administração (PUCPR)	Em andamento Gestão Urbana (PUCPR)
Prof.3 – Uni B	Jornalismo (PUCRS)	NA	Comunicação (PUCRS)	Comunicação (PUCRS) Estágio de Doutorado em Sociologia (BC)
Prof.4 – Uni C	Jornalismo (PUCPR)	Marketing (FAE)	Educação (PUCPR)	NA
Prof.5 – Uni A	Jornalismo (Unisinos)	NA	Comunicação (USP)	Comunicação (USP)
Prof.6 – Uni B	Jornalismo e Relações Públicas (UFPR)	NA	NA	Comunicação, com ênfase no Jornalismo Online (ULL)
Prof.7 – Uni A	Jornalismo (UFPR)	Filosofia Política (UFPR)	Sociologia (UEPG)	Sociologia Política (UFSC)

Tabela 5. Fonte: Lattes 2009.

[//lattes.cnpq.br/](http://lattes.cnpq.br/). Foi respeitada a atualização das informações correspondente a cada um.



Uma ressalva que dever ser feita em relação a esse contexto de produção científica diz respeito ao fato de que apenas uma das instituições (B) possui um programa de pós-graduação *stricto sensu* na área de comunicação, fato que incide diretamente sobre o volume da publicação e participação em congressos e eventos.

Os sete currículos aqui observados são os dos professores que ministram disciplinas específicas de jornalismo digital, não desconsiderando no entanto a importância das disciplinas afins. Apesar de a Universidade A não ter uma disciplina de jornalismo digital, analisamos os currículos dos professores envolvidos em projetos on-line de jornalismo e disciplinas optativas afins.

A formação dos professores origina-se tanto de instituições públicas quanto privadas desde a graduação até o mestrado e doutorado. A maioria dos docentes, no entanto, cursou a graduação na Universidade Federal do Paraná. Outro detalhe interessante é que, com exceção de um professor (cujos estudos pós-graduados estão em andamento), a formação em nível de pós-graduação dos outros docentes foi efetuada fora do estado do Paraná, e o professor que efetuou a formação de pós no Estado o fez em outras áreas, indicando tanto uma pluralidade e convergência de idéias e escolas. Dos 7 docentes, 4 possuem doutorado, 1 é doutorando e 2 são Mestres. As áreas de doutorado são: Comunicação (3), Sociologia Política (1), Gestão Urbana (1). No âmbito do mestrado aparecem, além da Comunicação, Sociologia, Administração e Educação. Apenas um docente não possui formação em Jornalismo, mas em Desenho Industrial – Programação Visual, no entanto a disciplina lecionada por esse professor é relacionada à editoração. Vejamos então um panorama mais geral:



Formação e Produção docente**Professor 1 (Universidade C)****Tabela 6. Dados coletados no Lattes do professor 1 (julho 2009).**

QUESTÕES	Professor 1 – Universidade C
Artigos publicados em periódicos ou capítulos de livros:	Nenhum
Artigos publicados específicos sobre jornalismo digital/comunicação digital/ cibercultura/novas tecnologias:	Nenhum
Artigos apresentados em congressos:	3
Estes artigos têm relação com a área?	Nenhuma
Pelo título e palavras-chave é possível verificar se tratam da convergência de meios?	Não se aplica
Tem ou teve atuação profissional no campo comunicação?	Sim. Desde 2001 faz editoração eletrônica
(X) revista (X) jornal () televisão () rádio (X) web () mídias digitais () nenhuma	
Tempo de docência:	8 anos
Mantém blog de cunho pessoal/profissional/acadêmico?	Não
No google acadêmico, os artigos desses professores são citados?	Não se aplica
Última atualização do Lattes	26/05/09
Última publicação?	Aceito periódico: NA Periódico:NA Capítulos de livro: NA Congresso: 2007

Professor 2 – Universidade C**Tabela 7. Dados coletados no Lattes do professor 2 (julho 2009).**

QUESTÕES	Professor 2 – Universidade C
Artigos publicados em periódicos ou capítulos de livros, livros:	3 (três) 2 em periódicos 1 capítulo de livro
Artigos publicados específicos sobre jornalismo digital/comunicação digital/ cibercultura/novas tecnologias:	1 (redação virtual)
Artigos apresentados em congressos:	Total (3)
Estes artigos têm relação com a área?	são 2 – comunicação digital, jornalismo cidadão
Pelo título e palavras-chave é possível verificar se tratam da convergência de meios?	Sim Outras palavras-chave:internet, ensino, jornalismo impresso.
Tem ou teve atuação profissional no campo comunicação? (X) revista (X) jornal (X) televisão () rádio () web (X) mídias digitais () nenhuma	Sim Web – assessoria de imprensa (2 anos) Exerceu a profissão de jornalista de 1983 a 1996 em jornal, televisão e assessorias de imprensa.
Tempo de docência:	13 anos
Mantém blog de cunho pessoal/profissional/acadêmico?	Sim
No google acadêmico, os artigos desses professores são citados? Quantas	Não, nenhuma.
Última atualização do Lattes	31/07/2009.
Última publicação?	Aceito periódico: NA periódico: 2006 capítulos de livro: 2006 congresso: 2008

Professor 3 – Universidade BTabela 8. **Dados coletados no Lattes do professor 3 (julho 2009).**

QUESTÕES	Professor 3 – Universidade B
Artigos publicados em periódicos ou capítulos de livros, livros:	32 artigos em periódicos. 2 livros publicados. 7 capítulos de livros.
Artigos publicados específicos sobre jornalismo digital/comunicação digital/cibercultura/novas tecnologias:	Comunicação digital: 22 Jornalismo Digital: 5 Artigos + capitulos
Artigos apresentados em congressos:	Completos: 17. Resumos: 19. Seis deles têm relação com o jornalismo digital. Foram apresentados em
Estes artigos têm relação com a área?	Sim.
Pelo título e palavras-chave é possível verificar se tratam da convergência de meios?	Sim. Outras palavras-chaves: cibercultura, netnografia, blogs, subculturas, cyberpunk, tecnologias de comunicação, cinema, ficção científica, hackers, feminismo e tecnologia, virtual, pós-modernidade, fãs, gêneros musicais, folksonomia
Tem ou teve atuação profissional no campo comunicação?	Sim.
(X) revista (X) jornal (X) televisão () rádio (X) web (X) mídias digitais () nenhuma	Já foi colunista mensal de um portal informativo, assessora de imprensa – web (1 ano e sete meses), freelancer para revista e organizadora de eventos.
Tempo de docência:	7 anos
Mantém blog de cunho pessoal/profissional/acadêmico?	Sim
No google acadêmico, os artigos desses professores são citados?	Sim, uma média de 30 citações
Última atualização do Lattes	23/07/2009
Última publicação?	Aceito periódico: NA. Periódico: 2009. Capítulos de livro: 2009. Congresso: 2009

Professor 4 – Universidade C**Tabela 9. Dados coletados no Lattes do professor 4 (julho 2009).**

QUESTÕES	Professor 4 – Universidade C
Artigos publicados em periódicos ou capítulos de livros, livros:	Nenhum
Artigos publicados específicos sobre jornalismo digital/comunicação digital/cibercultura/novas tecnologias:	Nenhum
Artigos apresentados em congressos:	1
Estes artigos têm relação com a área?	Nenhuma
Pelo título e palavras-chave é possível verificar se tratam da convergência de meios?	Não. Outras palavras-chave: mídias e educação.
Tem ou teve atuação profissional no campo comunicação? () revista () jornal (X) televisão () rádio (X) web () mídias digitais () nenhuma	No Lattes não consta experiência profissional. No Google, indica que atuou como assessor de imprensa – web, web e televisão.
Tempo de docência:	2 anos
Mantém blog de cunho pessoal/profissional/acadêmico?	Não
No google acadêmico, os artigos desses professores são citados? Quantas	Não se aplica.
Última atualização do Lattes	04/07/2009
Última publicação?	Aceito periódico: NA periódico: NA capítulos de livro: NA congresso: 2006

Professor 5 – Universidade ATabela 10. **Dados coletados no Lattes do professor 5 (julho 2009).**

QUESTÕES	Professor 5 – Universidade A
Artigos publicados em periódicos ou capítulos de livros, livros:	8 artigos em periódicos 1 livro publicado 5 capítulos de livros
Artigos publicados específicos sobre jornalismo digital/comunicação digital/cibercultura/novas tecnologias:	1 (novas tecnologias)
Artigos apresentados em congressos:	Total 23.
Estes artigos têm relação com a área?	São 3. 2 jornalismo digital e 1 ciberespaço
Pelo título e palavras-chave é possível verificar se tratam da convergência de meios?	Não
Tem ou teve atuação profissional no campo comunicação? () revista (X) jornal () televisão () rádio () web () mídias digitais () nenhuma	Possui maior experiência na docência, mas já atuou em jornal e assessoria de imprensa.
Tempo de docência:	19 anos
Mantém blog de cunho pessoal/profissional/acadêmico?	Sim
No google acadêmico, os artigos desses professores são citados?	Sim, em torno de 16 vezes. O artigo mais citado não é científico.
Última atualização do Lattes	12/03/2009
Última publicação?	Aceito periódico: NA Periódico: 2007 Congresso: 2004 Capítulo de livro:2004

Professor 6 – Universidade BTabela 11. **Dados coletados no Lattes do professor 6 (julho 2009).**

QUESTÕES	Professor 6 – Universidade B
Artigos publicados em periódicos ou capítulos de livros, livros:	24 artigos em periódicos 1 livro publicado 6 capítulos de livros
Artigos publicados específicos sobre jornalismo digital/comunicação digital/cibercultura/novas tecnologias:	25 sobre jornalismo digital Artigos + capítulos
Artigos apresentados em congressos:	30 completos 7 resumos
Estes artigos têm relação com a área? Pelo título e palavras-chave é possível verificar se tratam da convergência de meios?	Sim. Outras palavras-chave: jornalismo digital, hipertexto, jornalismo no ciberespaço, diários digitais, blogs jornalísticos, blogs, base de dados, webjornalismo, interatividade, ciberpublicidade, design.
Tem ou teve atuação profissional no campo comunicação? (X) revista (X) jornal (X) televisão (X) rádio (X) web (X) mídias digitais () nenhuma	Editora de jornal on-line de um centro de tecnologia (2). Durante 10 anos de profissão trabalhou em rádio, televisão, jornal e revista. Também atuou em assessorias de comunicação.
Tempo de docência:	10 anos
Mantém blog de cunho pessoal/profissional/acadêmico?	sim
No google acadêmico, os artigos desses professores são citados?	Uma média de 35 citações.
Última atualização do Lattes	23/07/2009
Última publicação?	1 Aceito periódico: 2009 1 periódico:2008 2 capítulos de livro: 2009 1 congresso: 2009

Professor 7 – Universidade A

Tabela 12. Dados coletados no Lattes do professor 7 (agosto de 2009).

QUESTÕES	Professor 7 – Universidade A
Artigos publicados em periódicos ou capítulos de livros, livros:	03 artigos em periódicos 1 capítulo de livro
Artigos publicados específicos sobre jornalismo digital/comunicação digital/cibercultura/novas tecnologias:	1 sobre jornalismo e ativismo on-line
Artigos apresentados em congressos:	11 completos 2 resumos
Estes artigos têm relação com a área?	
Pelo título e palavras-chave é possível verificar se tratam da convergência de meios?	Não. Outras palavras-chave: jornalismo e ativismo on-line
Tem ou teve atuação profissional no campo comunicação?	Não menciona no Lattes a experiência acadêmica.
() revista () jornal () televisão () rádio () web () mídias digitais (X) nenhuma	
Tempo de docência:	12 anos
Mantém blog de cunho pessoal/profissional/acadêmico?	Não
No google acadêmico, os artigos desses professores são citados? Quantas vezes?	Não possui
Última atualização do Lattes	01/08/2009
Última publicação?	Aceito periódico: NA periódico: 2008 capítulos de livro: 2008 congresso: 2009

Os dados acima descritos foram coletados a partir das informações indicadas nos respectivos Currículos Lattes, pesquisados a partir dos nomes dos professores que nos foram disponibilizados pelos coordenadores de curso e docentes das instituições. O instrumento de pesquisa utilizado na coleta foi construído pelas autoras a partir de uma preocupação teórico-metodológica concernente ao tipo de perfil dos docentes, incluindo questões como a formação, a produção científica e o seu impacto na área (citações), tempo de atuação



profissional nos meios de comunicação. Em termos de citações, utilizamos o mecanismo de busca específico *Google Scholar*⁴ indo até a 5a. página no mecanismo de buscas (após essa página observou-se a inserção de outros termos não referentes aos professores), e excluindo auto-citações e repetições, além das outras bases quando indicadas no lattes. Uma ressalva em relação à repetição diz respeito a dois professores que possuem artigo em co-autoria sobre a temática do jornalismo digital, o qual foi incluído tanto na produção de um quanto de outro.

Apesar de haver uma concentração maior de produção científica específica sobre o jornalismo digital em relação a uma instituição, observa-se que as outras duas instituições, representadas, notadamente, pela atuação de três professores, inserem-se nesse contexto. Todavia, ainda existem docentes sem nenhuma produção intelectual no campo. Mas, a partir da análise dos dados das ementas, observa-se que há então um maior desenvolvimento de produtos de jornalismo digital, por conta de uma carga horária maior das disciplinas específicas nas duas instituições com menor produção.

Outro dado interessante percebido foi que três dos sete professores possuem blogs⁵ e que esses blogs estabelecem relações com suas disciplinas e pesquisas e tratam de temáticas pertinentes à comunicação. Esses blogs assumem assim tanto uma mediação digital da relação professor-aluno no contexto do ensino de jornalismo (RIBAS, 2007) quanto tornam-se uma ferramenta pedagógica para o ensino das competências necessárias ao ensino de um novo perfil de jornalista (CHRISTOFOLETTI, 2009). É importante destacar que muitos dos blogs não são atualizados constantemente, pois a maioria deles tem utilizado outras formas de comunicação, como o Orkut e/ou Twitter, para manter contato com o aluno. Os blogs, nesse sentido, servem como fonte de pesquisa da disciplina.

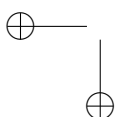
No campo profissional, com exceção de dois professores, há uma relativa

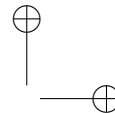
⁴Disponível em <http://scholar.google.com.br/schhp?hl=pt-BR>.

⁵Os blogs são os seguintes:

<http://zanei.blogspot.com/>,
<http://noexpresso2222.blogspot.com/>,
<http://palavrasecoisas.blogspot.com/>,
<http://www.tonischarlau.blogspot.com/>.

Optamos por indicar os blogs nessa nota de rodapé fora de ordem e não colocá-los na descrição dos perfis, a fim de minimizar as identificações dos professores.





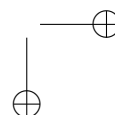
experiência na produção de sites. Nenhum profissional, no entanto, fez parte de equipe de redação on-line de um ciberdiário. Como o desenvolvimento dos sites jornalísticos tem um pouco mais de uma década, percebemos que no boom dos ciberdiários, em meados dos anos 90, muitos dos professores que atualmente ministram a disciplina de jornalismo digital já estavam envolvidos na docência e/ou em projetos de pesquisa. A experiência com a web, na maioria dos casos, está relacionada com a atuação desses professores em assessorias de comunicação e/ou projetos de produtos multimidiáticos. Um dado curioso é que nas universidades que tratam o tema da convergência em seus planos de ensino há professores que tiveram uma atuação profissional mais eclética. Trabalharam em jornal, revista, televisão e rádio. O perfil desses profissionais é muito semelhante ao perfil multimidiático descrito por Salaverria (2007) e criticado por tantos outros autores como destacado no início deste artigo.

Por meio da análise dos títulos principais e palavras-chaves dos artigos publicados pelos professores, e embora haja um bom número de produções sobre jornalismo digital, a maior parte da produção científica não especifica claramente a percepção sobre convergência, seja ela de linguagens, tecnológica de suportes midiáticos, corporativa e/ou cultural.

Assim, as tendências de instituições mais progressistas ou mais tradicionais, de acordo com as diferentes fases históricas apontadas por Machado (2009) em sua análise dos cursos de jornalismo de Santa Catarina estão diretamente relacionadas com as questões discursivas do delineamento dos currículos dos cursos apontadas por Palacios (2009) de acordo com as várias vias sob as quais a convergência deve ocorrer no ensino de jornalismo.

Considerações

Os três cursos mais antigos de jornalismo da capital do Paraná não foram selecionados por apresentar o melhor ensino no campo do jornalismo digital. Fazem parte, como destacamos anteriormente, de uma de primeira etapa da pesquisa do “Ensino do Jornalismo Digital na Era da Convergência Tecnológica”. Entendemos que todos os outros quatro cursos reconhecidos pelo INEP devem ser analisados. Para uma pesquisa nacional, no entanto, é necessário seguir alguns parâmetros para a coleta de dados e de análise. Neste artigo



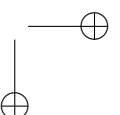
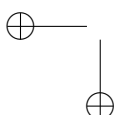


apresentamos procedimentos metodológicos que contribuíram para encontrar alguns resultados parciais. 1) Coleta de dados nos sites do INEP e das Instituições; 2) Solicitação aos coordenadores de curso dos projetos pedagógicos; 3) Análise das ementas e planos de ensino (ver QUADROS e CAETANO, 2009), 4) Perfil do currículo lattes dos professores que ministram disciplinas de jornalismo digital, 5) Cruzamento de dados. Esses passos foram importantes para conhecer o perfil das instituições e dos docentes responsáveis por este campo do conhecimento. Nas etapas seguintes pretendemos entrevistar esses docentes, conhecer a rotina das aulas de ciberjornalismo e os núcleos de comunicação onde são desenvolvidos projetos multimidiáticos.

Um aspecto importante a ser apreendido do trabalho desenvolvido até o momento é que atitudes e procedimentos têm sido acionados para a abordagem da prática jornalística tanto na esfera digital, quanto na convergência desse meio com as mídias tradicionais. Eles são, no entanto, ainda tímidos em relação ao processo efetivado nas redes sociais, ou seja, no cenário contemporâneo em que tais cursos se inserem e para o qual devem, pretensamente, preparar os futuros profissionais. Os resultados, ainda que parciais da pesquisa, evidenciam que o avanço do ensino no sentido da compreensão do movimento da sociedade não depende de atitudes isoladas, elas são dependentes de discussões e reflexões conjuntas, operações sistemáticas e institucionais, para as quais, esperamos, possa contribuir o presente estudo.

Referências

- APPELGREN, Ester. Convergence and divergence in media: different perspectives. In: *Elpub 2004 – 8th International Conference on Electronic Publishing*, Brasília, pp 237-248, 2004.
- AVILÉS, J.A.G; SALAVERRÍA, RAMÓN; SÁBADA, Charo; PORTILLA; MASIP, Pere. Métodos de investigación sobre convergencia periodística. In Javier DÍAZ NOCI & Marcos.
- NOCI, Javier Díaz. PALACIOS, Marcos. (orgs.). *Metodologia para o estudo dos cibermeios. Estado da arte & perspectivas*. Salvador de Bahia, Brasil: EDUFBA – Editora da Universidade Federal da Bahia, p. 11-27, 2008.



- BOCZKOWSKI, P.J. *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios on-line*. Buenos Aires:Manantial, 2006.
- DÍAZ NOCI, Javier. *Transformações do Ensino do Jornalismo na Espanha*. Mesa Redonda MR 5 – Da revolução à evolução: o ensino de jornalismo digital na convergência dos meios. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Curitiba, 4 a 7 de set. 2009.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. Pedagogia dos blogs: posts sobre o uso das ferramentas no ensino de jornalismo. In: AMARAL, Adriana, RECUIERO, Raquel, MONTARDO, Sandra (orgs). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- JENKIS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo : Aleph, 2008.
- LAWSON-BORDERS, Gracie. Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as strategy for best practices in media organizations, in: *Internacional Journal of Media Management*, vol. 5, n. 2, pp. 91-99, 2003.
- LÓPEZ, XOSÉ. Tendências na formação dos jornalistas nos âmbitos hispanos e lusófonos do século XXI. *Brazilian Journalism Research* (versão em português), Volume 1, número 1, 2008.
- MACHADO, Elias. *O Ensino do Jornalismo Digital na Grande Florianópolis*. In: *Mesa Redonda MR 5 – Da revolução à evolução: o ensino de jornalismo digital na convergência dos meios*. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Curitiba, 4 a 7 de set. 2009.
- PALACIOS, Marcos. Ensino de Jornalismo, especificidade de Linguagens e Convergência em busca de uma sinfonia informativa. In: *Mesa Redonda MR 5 – Da revolução à evolução: o ensino de jornalismo digital na convergência dos meios*. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Curitiba, 4 a 7 de set. 2009.
- QUADROS, Claudia, CAETANO, Kati. *Da Convergência de meios: reflexões sobre o seu ensino*. In: *Mesa Redonda MR 5 – Da revolução à*



evolução: o ensino de jornalismo digital na convergência dos meios. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Curitiba, 4 a 7 de set. 2009.

QUADROS, Claudia. *O público como centro de convergência*. Trabalho apresentado no VI Encontro de Pesquisadores em Jornalismo, na Universidade Metodista, em São Bernardo, novembro de 2008.

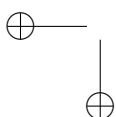
QUINN, Stephen. *Convergent Journalism*, New York, Lang, 2005.

RIBAS, Beatriz. Blogs como ferramentas de ensino do jornalismo. In: MACHADO, Elias, PALACIOS, Marcos (orgs.). *O ensino do jornalismo em redes de alta velocidade: Metodologias & Softwares*. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2007.

SAAD, Elizabeth. *Convergência de mídias: metodologias de pesquisa e delineamento do campo brasileiro*. Trabalho apresentado no I Colóquio Internacional Brasil-Espanha sobre jornalismo na Internet, de 3 a 7 de dezembro de 2007.

SALAVERRÍA, RAMÓN. *La convergencia multimedia en las empresas de comunicación*. Vídeo produzido na Faculdade de Comunicação da Universidade de Navarra, 2007.

TÁRCIA, L. MARINHO, Simão P. *Desafios e novas formas de ensino do jornalismo em tempos de convergência das mídias*. Brazilian Journalism Research (versão em português), Volume 1, número 1, 2008.







Comunicação e novas tecnologias no curso de Comunicação social da UFPR: problematização teórica e produção laboratorial

Kelly Prudencio
Toni André Scharlau Vieira

A HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO como campo do conhecimento científico mostra que o interesse pela pesquisa nasceu não de uma demanda acadêmica, mas de uma demanda de mercado. O desenvolvimento dos meios de comunicação, a partir de tecnologias cada vez mais sofisticadas de transmissão de informação, foi o foco de tais estudos. Essa herança, apesar de a pesquisa em comunicação ter avançado consideravelmente nos últimos anos, ainda assombra o campo, especialmente quando se trata de novas tecnologias da informação e comunicação.

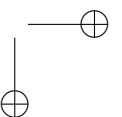
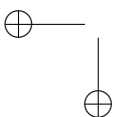
As abordagens privilegiam o desempenho técnico de tais tecnologias em detrimento de uma análise mais substancial do que realmente importa – o processo de comunicação –, como Wolton (2003, 2004) já discutiu de maneira bastante contundente. Assim, inserir a problemática da tecnologia no ensino de Comunicação implica colocar essa falácia em suspenso para observar o que realmente importa quando se relaciona a comunicação com a tecnologia, ambos fenômenos sociais, históricos e coletivos.

A salvação da internet

Aparentemente, o ensino dessa relação nos cursos de Comunicação pode levar ao entendimento de que se trata de aplicar as ferramentas ao processo de produção de informação, explorando suas vantagens em termos de tempo (aceleração), espaço (sem limites) e interação (contato com o público). Ou seja, não se questiona a pertinência de tais ferramentas, o que acaba por reproduzir uma crença no potencial técnico sem que isso seja acompanhado de uma reflexão sobre a comunicação, o que seria então tarefa para as chamadas disciplinas técnicas ou laboratoriais.

O importante, ao contrário, é situar historicamente o papel das tecnologias

Jornalismo e convergência, 135-145



na concepção de comunicação e o que esse fascínio diz sobre nossa própria cultura. Isso implica pensar teoricamente a relação comunicação e tecnologia. Wolton (2003) defende a idéia de uma teoria da comunicação que reconheça a importância da problemática nas discussões sobre a sociedade contemporânea. O autor afirma que é necessário separar questões fundamentais de falsos problemas – como a crença de que a internet isoladamente faria surgir uma nova sociedade, por exemplo – e não reduzir a comunicação a um acontecimento técnico. Os desafios teóricos consistem em restabelecer a ligação entre a teoria da comunicação e a teoria da sociedade (incluindo o estatuto do receptor e sua capacidade de não ser manipulado) e reconhecer a comunicação como grande questão teórica da democracia.

Aparentemente também, a oferta de informação na internet poderia representar a realização do antigo ideal moderno da liberdade de imprensa, em que todos teriam acesso à informação e poderiam se habilitar para o debate público racional, em favor da constituição de uma opinião pública, agora com dimensões transnacionais. Há nessa crença uma confusão, como frisa Wolton (2001) entre a globalização da informação e a formação de uma opinião pública mundial.

Mas o limite da performance técnica se evidencia no fato de que o acesso à informação não substitui a competência prévia para saber qual informação procurar e que uso fazer dela (Wolton, 2003, p. 87). A oferta supera e precede a demanda. Informações como notícias, serviços, conhecimento, lazer, possuem estatutos diferentes e não basta que sejam acessíveis pelos mesmos terminais para criar uma unidade teórica.

Essa perspectiva difere de muita coisa que já se falou sobre internet, por exemplo. Algumas análises supervalorizam o ambiente para a democratização da comunicação. Moraes (2002¹) entende que a possibilidade de transmitir as reivindicações se dá sem “os filtros ideológicos e as políticas editoriais da chamada grande mídia” e também permite

driblar o monopólio de divulgação, permitindo que forças contra-hegemônicas se expressem... “No ciberespaço, as contradições não precisam ser silenciadas, porque é da essência mesma do virtual a veiculação simultânea e indefnida de conteúdos,

¹Disponível em www.saladeprensa.org/art156.htm. Acesso em 07/12/2010.



pouco importando as suas procedências, os seus alinhamentos ideológicos, as suas armas de confrontação e fascínio.

Na mesma direção, Lévy (1996, p. 203) afirma que

o ciberespaço é justamente uma alternativa para as mídias de massa clássicas. [...] encoraja uma troca recíproca e comunitária enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros.

Considerar que os filtros ideológicos, as formas de poder e de silenciamento das contradições não acontecem no ciberespaço é conceber que os atores sociais, pelo fato de se relacionarem com um ambiente tecnológico, despem-se de suas posições e não entram no ciberespaço também para competir definições – igualmente ideológicas – de realidade. Mais uma vez, trata-se de outro ponto de vista, não de uma outra comunicação, uma vez que também censura, destaca e oculta fatos que não são de interesse dos sujeitos envolvidos na enunciação, mesmo considerando que o espaço de veiculação de mensagens na internet seja menos restritivo que o da mídia convencional.

Posturas mais cautelosas apontam para o perigo do determinismo e, ao mesmo tempo em que reconhecem que as tecnologias da informação e comunicação facilitam o armazenamento e circulação, agilizam as buscas, afirmam que elas não determinam o procedimento de interação comunicativa nem garantem a reflexão críticoracional (Maia, 2002). Portanto, se haverá ou não o debate, é algo que não pode ser decidido *a priori*, pois ele é mais que uma pluralidade de vozes. De qualquer forma, a internet abre a possibilidade para uma interatividade não observada nos outros veículos de comunicação. Só que ela precisa ser problematizada e analisada em contextos empíricos, e não simplesmente dada como certa.

A busca do indivíduo pela informação na internet está relacionada a um conhecimento prévio que este possui e que organiza sua leitura. Sem isso, a informação simplesmente não tem valor. Dessa forma, se é possível entender a internet como um espaço em que todos podem falar, não é verdade que todos são ouvidos. Como frisa Maia (2002), as informações disponíveis na mídia devem ser consideradas, entre outras formas de conhecimento, como recursos preliminares a serem processados.





Rodrigues (1999) propõe pensar as TICs como dispositivos de linguagem, em vez de suportes ou instrumentos. Elas exploram as estruturas lógicas da linguagem e, dessa maneira, fazem acompanhá-las novas modalidades discursivas destinadas a legitimá-las. Não se limitam, entretanto, a uma interferência nas diferentes dimensões lingüísticas e discursivas, mas são especifica e diretamente tecnologias da linguagem. Estabelecem novas fronteiras sociais, para além das geográficas, agora informativas.

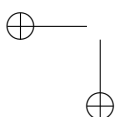
A internet, com todos os recursos que disponibiliza, não tem ainda seus modos de linguagem totalmente conhecidos ou assimilados. O que se apresenta são experiências de relacionamento com esse dispositivo (se aceitamos a proposta de Rodrigues) que merecem atenção. Porque, se Castells (1999) está certo, ela muda o caráter da comunicação, que por sua vez molda a cultura. “Nós não vemos a realidade como ela é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossas mídias. Nossas mídias são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura” (Postman, 1985, p. 15)².

A facilidade de disponibilizar material informativo na internet confunde os estudantes sobre o caráter da comunicação na sociedade contemporânea. Sem a experiência pré-internet, eles não vêem pertinência numa discussão mais aprofundada sobre tecnologia. Daí cresce a importância da insistência nessa perspectiva teórica, para que não se tornem meros operadores técnicos.

A teoria das mediações desenvolvida por autores latinoamericanos parece ser um caminho interessante para superar a dicotomia técnica-teoria. A partir de Orozco Gómez (2006), essa perspectiva é sociocêntrica – privilegia uma compreensão da comunicação a partir das apropriações operadas pelos atores sociais, sempre situadas e culturalmente contextualizadas, contrária à perspectiva tecnocêntrica, que entende a tecnologia como motor das transformações sociais.

Com a exuberância tecnológica contemporânea, mais que a ampliação concomitante do poder de produzir e difundir conhecimentos – o que, para alguns, seria uma democracia cibernética, e certamente, para todos, poderia ser um grande objetivo a se alcançar –, parece que hoje assistimos a um crescente despoder

²Postman, Neil. *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*. New York, Penguin Books, 1985. Citado por Castells (1999, p. 354).





social que aumenta geometricamente em sociedades como as latinoamericanas, justamente por meio ou através das tecnologias de informação. Um despoder particularmente comunicacional, que desafia as tentativas de fortalecer as cidadanias e tornar possível o desenvolvimento da democracia (Orozco Gómez, 2006, p. 82).

O autor afirma com Martin-Barbero e Rey (2000) que, mais que em uma época de grandes mudanças, vivemos numa grande mudança de época. Em especial na América Latina, importa pensar o que os autores de língua espanhola chamam de “destempos”, a superposição de temporalidades modernas, pré-modernas e pósmodernas que coexistem e supõem ajustes e processos de aprendizagem sempre inconclusos. Ou seja, o conceito de mediações se fortalece e frisa a descentralização da comunicação das mídias.

Isso afeta certas autoridades, em especial a da escola como lugar do conhecimento. Num campo específico aos estudos de comunicação, como o jornalismo, por exemplo, podemos falar de um abalo da perícia jornalística com o desenvolvimento das novas tecnologias da informação e da comunicação. Como espaço onde, a princípio, todos podem falar, a oferta de informação sobre os contextos distantes da experiência direta passa ao largo das instituições jornalísticas. Os mais entusiasmados com as inovações tecnológicas chegam a afirmar que já não há necessidade da mediação operada pelo jornalismo, uma vez que a informação pode ser acessada “diretamente”³.

Não se trata, portanto, de “ensinar” novas tecnologias aos alunos de Comunicação, mas de problematizá-las como fenômenos sociais e históricos, articulados a questões mais específicas das profissões, de modo que não se tornem meros agentes reprodutores, mas críticos de seu tempo.

Produção jornalística

A utilização das novas tecnologias para ampliar e aprofundar métodos e técnicas jornalísticas já é bastante conhecida. O pensamento que tem permanecido nos últimos anos é o de que as inovações permitem novos modos de trabalhar, mas a essência da atividade deve permanecer.

³Um autor que critica essa visão é Ignácio Ramonet (1999).



O compositor uruguaio Jorge Drexler fala em uma de suas canções que “La maquina la hace el hombre... Y es lo que el hombre hace con ella” (2005). Nenhum trabalho jornalístico deve depender da tecnologia, e as máquinas não vão se sobrepor à atuação humana no trabalho com as informações. O jornalista não pode fazer como o bancário que fica parado enquanto o sistema informático do banco não voltar a funcionar.

Mas o impacto das novas tecnologias sobre o ensino e sobre o ensino de redação jornalística é evidente e até mesmo problemático. Assim, a reflexão sobre experiências pedagógicas e o relato de atividades recentes é fundamental para ampliar o debate. No caso do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná, o trabalho passa pelas conhecidas dificuldades administrativas e financeiras do ensino público para que se possa acompanhar o desenvolvimento tecnológico minimamente, chegando até o despertar do desejo dos alunos para um investimento no desenvolvimento de múltiplas habilidades. E esse cenário é muito comum entre alunos de Comunicação Social.

É quase uma imposição falar a respeito do desafio que é ensinar novas tecnologias para alunos de Cursos de Comunicação Social. Esse é um dos aspectos que mais chama a atenção quando se faz um balanço das experiências realizadas até aqui.

Em oferta há mais de três anos, as disciplinas do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR) que trabalham questões envolvendo novas tecnologias não são apenas do tipo “práticas” ou “teóricas”. Elas são um espaço de reflexão sobre os modos em que o profissional de Comunicação Social pode relacionar-se com as tecnologias e ampliar suas potencialidades “mercadológicas” a partir de seus usos.

Mesmo antes de 2007 houve experiências de produção de páginas na Internet, embora os esforços só tivessem tomado corpo após o lançamento do domínio www.jornalcomunicacao.ufpr.br. Portanto, as atividades ainda são jovens e possuem contradições próprias da juventude.

Em umas das disciplinas, por exemplo, o ensino de Redação Jornalística se dá de forma a dialogar com as tecnologias, pensadas como plataformas e não somente suportes para o exercício profissional (como uma máquina de escrever). A proposta é fazer com que aluno conheça e se interesse por dominar a linguagem e ampliar o conhecimento sobre equipamentos e suas interconexões com o jornalismo. Assim, fazer uma matéria sobre a televisão, que é vista pela internet através de serviços como o do MegaCubo, faz o aluno não



só compreender o sistema streaming (que possibilita a transmissão e a sintonia de canais de televisão que são enviados por satélite, pagos ou não, do Brasil e do Exterior), mas também raciocinar sobre o mercado de comunicação a partir das possibilidades geradas pela internet.

A pesquisa gera conhecimento e o fato disso ter sido feito para escrever uma matéria ajuda a “guardar” as informações trabalhadas por um tempo maior que o simples “passar o conteúdo”, que já foi padrão quando o assunto era “novas tecnologias”. Quer dizer, a história da Internet fica mais “fixada” quando ela é pesquisada para compor uma matéria jornalística.

Existem professores que entendem a Internet como ferramenta apenas e, entre tantas outras avaliações da grande rede de computadores, está a que vê a possibilidade de ampliar o desenvolvimento da leitura, por exemplo. No ensino de jornalismo é melhor pensar a partir da segunda idéia. Até porque fica difícil pensar a formação de um repórter, de um jornalista contemporâneo, sem pensá-lo conectado e interagindo o tempo todo. Mas, como em outros espaços letrados, o aluno/repórter do mundo digital necessita desenvolver competências leitoras e escritoras específicas, significativas nessa forma de comunicação. Por isso, os exercícios que trabalham diretamente com o universo da vida on-line são importantes.

No trabalho de produção jornalística, o que é mais significativo, além do domínio da língua, é o hábito de enxergar pautas, de ver os assuntos transformados em temas de interesse jornalístico. Essa habilidade pode ser despertada através do trabalho com a internet.

Assim como no exemplo da pauta/matéria sobre o crescimento do Megacubo, atividades que utilizam a grande rede de computadores como fonte são fundamentais para ajudar os alunos a aproximarem o trabalho jornalístico do universo disponível na internet. Nessa linha de entendimento é fundamental entender e aproximar-se dos sites de redes sociais como Orkut, MSN, Twitter, Facebook, entre outras.

O professor que está sintonizado com as “novas ondas” logo vai encontrar uma forma de dar a uma ferramenta da internet um uso didático-pedagógico. Assim, é possível tornar um hábito caseiro e pouco compartilhado publicamente em uma atividade de aula.

Em uma atividade de redação jornalística trabalhamos com o Twitter. Foi uma oportunidade para os alunos aprofundar identidades muito próprias do texto jornalístico como a concisão. A tarefa consistiu em procurar na internet



um tema contemporâneo e que pudesse ser publicado em nível local e regional. Logo após, o aluno deveria compor uma mensagem e enviá-la a um colega pelo Twitter. Após todos terem terminado a tarefa, cada aluno lia o texto que recebeu e explicava aquilo que havia entendido. O autor do texto comentava e discutia se era aquilo mesmo que ele quis dizer. O professor e os demais alunos também intervieram, dando opiniões e tecendo comentários tanto sobre o texto, a pauta e a mídia utilizada, o Twitter, no caso.

Mesmo que tenha havido algum mal-estar, um aluno muito aficionado nas novas mídias, mas pouco informado sobre o seu funcionamento, twittou uma pseudocrítica à atividade. Quando soube que o professor lia os tweets ficou meio sem jeito. Isso evidencia ao aluno que o aprendizado também é sobre a responsabilidade daquilo que publicamos através da internet.

Claro que em meio às experiências se reforça a ideia do contato direto como principal estratégia para a obtenção de informações. Cremilda Medina diz que “a entrevista internautica se atém a idéias e conceitos, não capta ambientes, cheiros, cores, gestos, paladares” (MEDINA, 2008, p. 96). Está correta, embora não possamos dispensar nenhuma forma de obter informações quando da formação dos alunos.

Ensinar redação dentro do universo informático e tendo a Internet como principal ferramenta pode tornar a atividade muito tecnicista. A autora fala de “signo da relação” como forma de superar a tentação do difusionismo unidirecional dos significados. (MEDINA, 2008, p. 98).

Essa atividade envolvendo o Twitter caminha nessa direção. Ao escrever para o “consumo” de um colega que logo a seguir dará um retorno sobre o seu entendimento, o aluno pode perceber que o caminho cibernético não pode deixar de ser humanizado permanentemente.

O debate gerado pela produção amplia as possibilidades de discussão sobre ética e técnica, algo já trabalhado anteriormente por Elias Machado.

O que ocorre com o jornalismo digital é que a revolução cognitiva de nossa época começa a mudar os valores tradicionais da profissão, colocando em crise as normas básicas dos códigos de ética jornalística. (MACHADO, 2003, p. 119)

A revolução cognitiva de que fala Machado passa por um maior domínio do universo digital. A cada dia se apresentam novas descobertas e novos modos de interagir através da internet, da telefonia móvel e outras tecnologias.



Os jornalistas precisam estar preparados para trabalhar dentro dessa realidade e isso implica um estudo permanente sobre as inovações e os seus impactos.

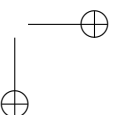
Como atividade de mergulho em realidades, periodicamente os alunos realizam “imersões” em comunidades. A ideia é levar os alunos a lugares pouco frequentados com equipe de televisão, rádio e impresso/on line. Assim foi realizada uma “imersão” na Vila das Torres (local não regularizado pela prefeitura e que desperta grande debate sobre posse de terras urbanas na cidade). Na linha do pensamento exposto por Medina, os alunos trabalham, nesse caso, diretamente com a realidade e produzem conteúdos que são veiculados online. O envolvimento é muito forte e os conteúdos demonstram que, independente da plataforma, o trabalho jornalístico tem valor quando se mostra humano e humanizador.

Diante disso, não é possível descolar das questões gerais que envolvem a vida social, a comunicação e as novas tecnologias. Ao mesmo tempo, é preciso construir raciocínios humanizadores para reger o trabalho de formação de jornalistas que atuarão na mediação social de sentidos utilizando como principais ferramentas as chamadas TICs (Tecnologias da Informação e da Comunicação).

Na UFPR, o cotidiano aponta para uma pesquisa permanente e uma prática que permita um exercício profissional, trabalhando com as técnicas mas sem descuidar da ética. O fato de os alunos terem a possibilidade de publicarem seus textos em um site que tem uma grande visitação diária, o www.jornalcomunicacao.ufpr.br, deixa o aprendizado com uma importância social ampliada.

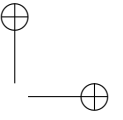
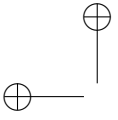
A visibilidade dos textos por uma comunidade que está em crescimento⁴ é estimulante para os alunos e possibilita uma melhor compreensão sobre as responsabilidades técnicas e éticas dessa escrita. Por tudo isso, as atividades de produção jornalística em jornalismo online na UFPR podem ser consideradas coerentes com a preocupação de formar profissionais que estejam sempre buscando narrativas que contribuam para uma polissemia e uma polifonia que estimulem atos relacionais onde a técnica não se sobreponha ao sujeito autoral, o jornalista responsável do século XXI.

⁴No relatório do Google Analytics o número de acessos por mês chegou a ultrapassar 30 mil views. Relatório de abril e maio de 2010.

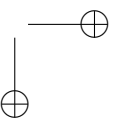
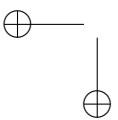


Referências

- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo, Paz e Terra, 1999.
- DREXLER, Jorge. *My guitarra e Vos*. IN: ECO² (disco), 2005.
- LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.
- MACHADO, Elias. *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Salvador: Calandra, 2003.
- MAIA, Rousiley. Redes cívicas e Internet. Do ambiente informativo denso às condições da deliberação pública. In: EINSENBERG, José (org.) *Internet e política*. teoria e prática da democracia eletrônica. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus; REY, Germán. Fin de siglo. *Revista de Estudios Sociales*. Fundación Social, Bogotá, enero de 2000.
- MEDINA, Cremilda. *Ciência e jornalismo – Da herança positivista ao diálogo dos afetos*. São Paulo: Summus, 2008.
- MORAES, Denis de. *Comunicação virtual e cidadania* (2002). Disponível em www.saladeprensa.org/art156.htm.
- OROZCO GOMEZ, Guillermo. Comunicação social e mudança tecnológica. Um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis de (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- POSTMAN, Neil. *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*. New York, Penguin Books, 1985.
- RAMONET, Ignacio. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Comunicação e cultura*. A experiência cultural na era da informação. Lisboa: Presença, 1999.
- WOLTON, Dominique. *Internet, e depois?* Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.



———. *Pensar a comunicação*. Brasília, Ed. UnB, 2004.







Bases para a criação de um jornal laboratório on-line: relações de rede social e manifestações de liderança

Zanei Ramos Barcellos

FATORES DECORRENTES das relações entre pessoas integrantes de um grupo social, por envolver incontáveis elementos intangíveis, inerentes à condição humana, são muito difíceis de serem percebidos, qualificados, quantificados e, portanto, difíceis de serem analisados. A recente intensificação dos estudos relacionados às redes e a utilização dos avanços da informática estão beneficiando a análise de redes sociais (ARS). Atualmente, as análises e grafos realizados por softwares específicos somam-se às ARS baseadas em conhecimento empírico do pesquisador sobre as redes em estudo e sobre os relacionamentos entre seus integrantes, o que garante mais precisão às conclusões.

Uma turma de um curso de Jornalismo funciona como uma rede social, conforme se poderá perceber com as definições apresentadas no decorrer deste texto. Diante desta realidade, procurou-se inovar na Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR, instituição privada sem fins lucrativos localizada no Sul do Brasil, ao aplicar a análise de redes sociais para a detecção de lideranças entre os alunos de uma turma de Jornalismo. O objetivo era procurar alunos que poderiam exercer posições-chave no planejamento, nas pesquisas teórica e de campo, e nas direções técnica, editorial e administrativa do site laboratório *CuritibaAgora*, que há cinco anos vem sendo desenvolvido na universidade.

Este capítulo traz uma breve revisão bibliográfica sobre conceitos de redes e redes sociais, discute elementos teóricos sobre análise de redes sociais, relata brevemente como funciona o *CuritibaAgora* e apresenta um estudo de caso de análise de rede social, auxiliada por softwares, para a detecção de lideranças entre os alunos da turma de Jornalismo e Novas Mídias de 2009 do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da PUCPR, que desenvolve junto com Núcleo de Editores de Internet do curso o jornal laboratório on-line *CuritibaAgora*.

Jornalismo e convergência, 147-171





Redes e Análise de Redes Sociais

A disseminação da internet a partir da década de 1990 implicou a intensificação do estudo das redes e em que diversas áreas do conhecimento também passassem a ser estudadas sob esta ótica. O conceito de redes, porém, é anterior à internet (CAPRA, 2008) e serve para estudos de setores tão diferenciados quanto a biologia, a administração ou a tecnologia da informação. A internet, por si só, pode ser considerada um tipo padrão de rede, na qual cada computador interligado é depositário de dados compartilháveis e do qual se pode acessar os dados disponíveis nos demais computadores e até produzir novos conteúdos para ela. Na internet também é possível a comunicação. Nas redes geralmente não há um centro determinante ou regulador hegemônico do processo, nem normas rígidas regulando-o, e cada um de seus integrantes pode agir sobre toda a rede. A supressão de algum dos integrantes de uma rede não a afeta significativamente como um todo. A compreensão e estudo das redes servem a diversas áreas do conhecimento; recorre a diversas disciplinas, como antropologia, filosofia, ciência cognitiva, teoria social e outras, e tem merecido atenção mundial nas últimas décadas. Castells (2008) observa que o fenômeno das redes transforma de maneira significativa os fluxos de informação, a cultura e os modos de produção a tal ponto que estar situado em local estratégico de uma rede é mais eficaz que ocupar posição hierárquica superior.

A Sociedade em rede

A descrição simbólica de uma rede permite a visualização, ainda que momentânea, das relações existentes entre os atores. As redes representam uma nova forma de pensar os processos em atividades contínuas, em constante transformação. Não que estes processos não existissem anteriormente, apenas a forma de encará-los é que mudou. Nos anos 60 e 70, os estudos ecológicos geraram a base intelectual para o desenvolvimento das questões relativas às redes sociais. A interdependência existente entre os seres vivos de um ecossistema sustenta a vida propriamente dita. A transferência da matéria e energia permite a sobrevivência e a reprodução dos mesmos. As escolhas são feitas pela natureza de cada um, como os nichos em que ocupam e dos próprios níveis tróficos. Muitas são as naturezas das redes; podem ser sociais, ecológicas,





moleculares, orgânicas. Obviamente que as sociais são altamente complexas, afinal as variáveis estendem-se por inúmeros segmentos. Trata-se de questões culturais intrincadas, solúveis ou sólidas, profundas ou superficiais e com um grau de variabilidade praticamente inviável à mensuração. Castells (2008) coloca a identidade como princípio organizacional para a sociedade informacional. A coletividade baseada em princípios convergentes. É o indivíduo que se reconhece nos atributos de outrem para se inserir no mesmo sistema de reconhecimento. Segundo Castells (2008) é uma forma de subverter, ainda que isto pareça contraditório, os princípios organizacionais do ocidente, tão fortalecidos pelo individualismo. As redes tendem a suprir a necessidade que todos têm de se socializar. Seja real ou virtualmente. Ela é uma forma de buscar conectividades, de compartilhar. Desta forma, os vínculos são traçados entre indivíduos para que seja partilhada uma identidade mútua, uma congruência.

Redes sociais

Embora a existência de uma rede não signifique necessariamente a utilização da internet, o que se verifica é que a rede mundial de computadores está também, e cada vez mais, associada à questão das redes de movimentos sociais, tais quais os ambientalistas, políticos, de direitos humanos, de pesquisa, de negócios e outros, cuja abrangência frequentemente ultrapassa as fronteiras dos países. São as chamadas *redes sociais*, que Souza e Quandt (2008, p. 34) classificam como “estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada”, cada vez mais presentes no dia a dia da pós-modernidade pela necessidade de tomadas de decisões rápidas e de inovações constantes determinadas pela alta velocidade das transformações nos ambientes organizacionais, típicas do nosso tempo. Segundo os mesmos autores, as redes sociais também favorecem a discussão, a soma de forças e o planejamento de ações coordenadas em busca de soluções aos problemas sociais. Souza e Quandt (2008) diferenciam as redes sociais, entre outros fatores, pelo seu grau de formalização, e qualificam as redes menos formais como as mais democráticas, baseadas em alto fluxo de comunicação e sem contratos formais reguladores de interação. As redes sociais informais, para Souza e Quandt (2008), estão fortemente baseadas em suportes eletrônicos e, portanto, utilizam-se das tecnologias da informação.





As redes sociais usando suportes eletrônicos, tal qual a internet, fazem emergir o termo *redes sociotécnicas* que, para Egler (2007, p. 10), se trata de espaço virtual de “todos para todos”, possibilitando a qualquer um, a qualquer momento, conectar-se a qualquer pessoa ou banco de dados, de onde quer que esteja.

Para Kauchackje et al. (2006, p. 6), as redes sociotécnicas:

(...) envolvem a constituição de uma organização entre agentes sociais, estimuladas e mediadas por instrumentos tecnológicos e linguagem codificada, para que os laços de relacionamento entre emissores e receptores (nós) se façam efetivos. Não se trata de uma rede social que usa instrumentos tecnológicos tão-somente como suporte. As redes sociotécnicas têm como característica que a tecnologia estimula, mantém e amplia seu estabelecimento.

Segundo Egler (2007, p. 10):

Essa multiplicidade de canais possibilita uma nova forma de coletividade através da qual os indivíduos estão em contínua comunicação (...) e possibilita o estabelecimento de uma mediação entre diferentes atores para a defesa dos interesses coletivos e pode incluir redes sociais, organizações governamentais, empresas privadas e cidadãos comuns, possibilitando formas alternativas de unificação da esfera pública com a esfera privada.

Egler (2007) vê, na utilização das tecnologias de informação e comunicação, a criação de um espaço público virtual propício ao exercício da política e da vontade coletiva, no qual os atores se somam na busca de soluções para os problemas sociais.

A estrutura das redes sociotécnicas, para Kauchackje, é formada por entidades e pelas relações entre elas. Quando uma destas entidades tem mais de uma relação, são denominadas de *nós*, assim como o interrelacionamento entre as entidades é denominado de *laço*. Para estes autores, as entidades (*nós*) e relacionamentos (*laços*) somente formam uma rede quando possibilitam a existência ou são demandados pelo outro. Souza e Quandt (2008), por sua vez, denominam os nós de atores e os laços de *elos relacionais*. Silva et al. (2006, p. 77), da mesma forma, classificam as redes como sistemas compostos por





nós e conexões entre eles que “nas ciências sociais são representados por sujeitos sociais (indivíduos, grupos, organizações etc.) conectados por algum tipo de relação”.

Análise de redes sociais

Para Silva *et al.* (2006) as redes sociais interessam a pesquisadores de vários campos do conhecimento que, na tentativa de compreender seu impacto sobre a vida social, criaram diversas metodologias de análise cuja base é o relacionamento entre os indivíduos inseridos em estruturas formatadas em rede. A análise das redes sociais vem sendo cada vez mais utilizada nas últimas duas décadas, segundo eles, devido ao aumento da quantidade dos dados disponíveis para análise, dos avanços na informática que desenvolveram novos softwares e aumentaram a capacidade dos computadores à disposição dos pesquisadores, e do crescente interesse pelas áreas que a utilizam.

A metodologia para a análise das redes pode utilizar-se de um conceito orgânico chamado homeostase que, segundo Machado (1984), é um sistema dinâmico que mantém sua identidade dentro da instabilidade, da variação constante, graças a mecanismos reguladores. Estes mecanismos reguladores citados, na sociedade humana, são balizados pela ética presente em todos os sistemas, ainda que determinados subjetivamente

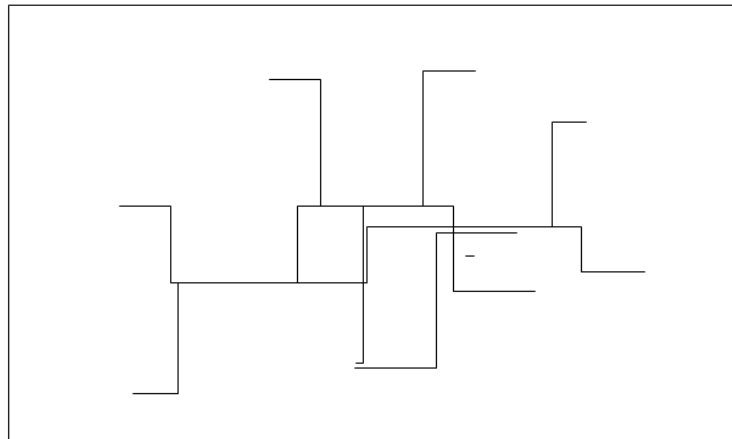
Wasserman e Faust (1999) *apud* Souza e Quandt (2008) apresentam alguns conceitos básicos de ARS. Um destes conceitos é a teoria dos grafos, representada graficamente por um conjunto de nós unidos por elos compondo um grupo. O desenvolvimento desta teoria ocorreu nas décadas de 1950 e 1960, alicerçado na perspectiva de rede. Nesta representação (Figura 1), os nós aparecem como pontos, os elos não direcionados como linhas retas ou curvas interligando os pontos, e os elos direcionados como linhas retas ou curvas com setas na extremidade final, podendo ainda ter um valor numérico indicativo de intensidade de relação anotado sobre a linha de ligação entre os nós.

Outros conceitos básicos da ARS apresentados por Wasserman e Faust (1999) *apud* Souza e Quandt (2008) tratam da representação das redes sociais por matrizes matemáticas numéricas retangulares ou quadradas, que permitem visualizações de relações e padrões que não seriam tão evidentes na representação por pontos e linhas. As linhas (g) representam os elos enviados e as





Figura 1 – **Representação gráfica da Teoria dos Grafos.**
Fonte: Souza e Quandt (2008)

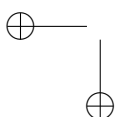


colunas (h) os elos recebidos, variáveis fundamentais no cálculo “da centralidade local e global e na identificação de subgrupos nas redes” (SOUZA; QUANDT, 2008, p. 37). Esta sociomatriz (X) é representada pela expressão $X = g \times h$.

O levantamento de dados para a ARS diferencia-se dos métodos convencionais, ainda de acordo com Souza e Quandt (2008), pelo conteúdo das colunas (h), que denota o tipo de relação entre os atores da rede. Estes dados permitem definir uma rede com base na posição de seus atores (indivíduos, grupos, organizações etc.), na densidade de sua estrutura e na reciprocidade das relações entre os nós (elos entre eles).

Os autores apresentam, além destes, vários outros termos e conceitos relacionados ao assunto, entretanto ressaltam a necessidade de melhor precisão na definição de conceitos e terminologias usadas em ARS, face à novidade e multidisciplinaridade deste tipo de análise.

Quanto à delimitação da rede, suas fronteiras podem ser estabelecidas *a priori* ou surgirem no decorrer da pesquisa. Wasserman e Faust (1999) *apud* Souza e Quandt (2008) afirmam que os pesquisadores geralmente definem as fronteiras da rede observando a frequência de interações ou a intensidade





nos elos entre os atores, na chamada abordagem realista para a definição das fronteiras de uma rede social. Os estudos de redes, por sua vez, também de acordo com estes autores, podem ser realizados em um único nível ou em múltiplos níveis relacionais. Quando se leva em consideração um único tipo de relacionamento entre os integrantes da rede (a amizade, por exemplo), trata-se de *nível único*, quando se considera a amizade e a profissão, já se trata de uma rede *multirrelacional*. A seleção da amostra para a ARS, destacam os mesmos autores, não está baseada nas características dos atores ou nos seus atributos individuais, mas nas relações entre eles.

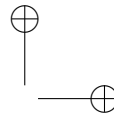
Os principais métodos de levantamento de dados são os de *rede completa*, pelo qual se coletam informações sobre todos os elos de cada um dos atores da rede com todos os demais que a formam; e a *bola de neve*, usado principalmente quando a população não é conhecida, partindo de um conjunto de atores e daí rastreando os demais nós da rede. Souza e Quandt (2008) destacam a importância e dificuldade da identificação do grupo (nó focal) pelo qual se deve iniciar este processo.

Quanto às escalas de medidas em ARS, Quandt e Souza (2008) as diferenciam das escalas das pesquisas (por meio de entrevistas) tradicionais somente no conteúdo do levantamento de dados focado nos relacionamentos entre os atores, sendo as principais medidas as *binárias*, ou seja, se existe ou não relação; as *nominais multicategorias*, nas quais o respondente pode selecionar por múltipla escolha uma ou mais opções de resposta sobre seu relacionamento com os atores relacionados; as *agrupadas ordinais*, que refletem uma escala de intensidade na relação; e, finalmente, as medidas *totais de relações ordinais*, mais complexas que as anteriores, que também se relacionam à intensidade da relação, porém revelam escalas de força ou das intensidades de força existentes entre os diferentes atores.

A ARS pode ser aplicada em vários campos, entre os quais o das redes interorganizacionais,

que podem ser vistas como redes sociais formadas por indivíduos interconectados interpretando, criando, compartilhando, agindo em torno de informação e conhecimento. (...) A estrutura social não está necessariamente limitada à organização formal, e pode incluir relacionamentos interorganizacionais ou coletividades de





empresas que formam a chamada rede ou organização virtual.
(ZACK, M. H., 2003 apud SOUZA e QUANDT, 2008, p. 59)

O site jornalístico CuritibaAgora

O site jornalístico *CuritibaAgora* (www.curitibaagora.com.br) vem sendo desenvolvido desde 2005 para que os alunos do terceiro ano de Jornalismo da PUCPR apliquem as teorias pesquisadas e ministradas, e desenvolvam processos e rotinas próprios de produção e de apresentação de notícias em tempo real pela internet. O auge do trabalho é a experiência de rotina jornalística ininterrupta – durante quatro dias – na produção e distribuição de notícias em tempo real, em formato multimídia. O empreendimento tem preocupações teórico-acadêmicas e visão de mercado.

A primeira edição foi realizada em 2005, e, partir de então, regularmente, uma a cada ano. A linha editorial, que valoriza notícias úteis para o dia a dia do público de Curitiba e região metropolitana, foi definida inicialmente devido à dificuldade logística em se realizar cobertura jornalística em tempo real, de forma geograficamente mais abrangente. Nos últimos anos, o projeto engloba pesquisas bibliográficas e de opinião para definição mais científica do público-alvo. A bibliográfica mostra o acerto na escolha pelo local, uma vez que estudos apontam, ao contrário do que se pensava nos primeiros anos do jornalismo na rede, que os grandes portais assumiriam todo tipo de cobertura e liderariam a audiência sem espaço para os locais, se constata agora que os de cobertura local e regional são proporcionalmente mais acessados que os de abrangência maior. Pesquisa de opinião realizada pelos alunos da disciplina de Jornalismo e Novas Mídias e pelo Núcleo de Editores de Internet da PUCPR em 2007, conforme Barcellos (2008), e outra em 2009 demonstram que o curitibano está bem mais interessado em notícias locais do que nas estaduais, nacionais e internacionais, nesta ordem.

Nos anos de 2005 e 2006, o site era dividido em nove editorias: cultura, economia, esportes, geral, polícia, política, tempo, trânsito e editorial. Entenda-se editorias tanto como os grupos de trabalho dedicados à cobertura de um determinado setor jornalístico quanto à divisão/organização dos assuntos visível ao leitor internauta no site. Em 2007, como consequência de um estudo sobre multimidiatização, realizado pelos alunos, foi criada uma edi-



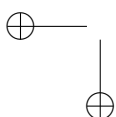


toria multimídia, chamada de “Rádio e TV”. Desta forma, o site passou a publicar notícias no formato de vídeo e rádio. No mesmo ano, para melhor caracterizar a produção de notícias em tempo real, foi criada a editoria “Torpedo”, seção na qual passaram a ser postadas mensagens escritas resumidas, enviadas pelos repórteres, com a informação principal das matérias, que seriam publicadas completas em seguida. A equipe de 2008 fez alterações no layout e modificou a linguagem de html para php, facilitando o processo de publicação das matérias. Em 2009, a mudança mais significativa foi a transformação de todas as editorias em multimídia, além da criação de um espaço de chamadas na *home page* próprio para esse formato.

O processo de produção do *CuritibaAgora* envolve atividades de sala de aula, nas quais são apresentadas teorias e resultados das pesquisas de anos anteriores; e do Núcleo de Editores de Internet, integrado por alguns poucos alunos líderes intelectuais, políticos e sociais, que pesquisam novos campos teóricos, estudam os relatórios dos anos anteriores, organizam a edição do ano e lideram todos os trabalhos da turma na condição de Conselho Editorial.

Como se percebe, as qualidades necessárias aos integrantes deste Conselho Editorial, que teve cinco componentes em 2009, são muitas. Estudar toda a teoria já pesquisada, levantar outras teorias a serem incluídas no cabedal existente e repassá-las para a turma; levantar toda a prática de anos anteriores e planejar os treinamentos e a prática do ano em curso; atualizar graficamente o site e administrar toda a questão técnica; gerenciar a produção de notícias e administrar as questões editoriais nos dias da prática, nos quais comandam grande equipe de editores, repórteres e fotógrafos (em 2009 a turma tinha 60 alunos), 24 horas ao dia durante três dias. Em resumo, os integrantes do Conselho Editorial precisam ter qualidades intelectuais, políticas e sociais suficientes para realizar o trabalho.

Até 2009, o professor da disciplina e coordenador do núcleo escolhia um dos integrantes do conselho editorial e a partir daí os demais eram escolhidos por consenso entre ele e os já escolhidos. Em 2010, se fez a escolha por meio da análise de redes sociais (ARS) auxiliada por softwares, a exemplo de uma pesquisa experimental realizada em 2009, relatada a seguir.





Metodologia de pesquisa

Em 2009, para a detecção das lideranças intelectuais, sociais e políticas da turma do terceiro ano matutino do curso de Jornalismo da PUCPR foi realizado um levantamento de dados e a confecção de grafos.

Durante uma aula, os alunos, que já haviam estudado temas referentes a redes e redes sociais, receberam explicações sobre o desenvolvimento deste trabalho e foram consultados se gostariam de participar da pesquisa. A aceitação foi unânime. Desta forma, para o levantamento de dados foi possível trabalhar com o método de *rede completa*, ou seja, delimitou-se a rede social a ser pesquisada como a totalidade dos alunos matriculados na disciplina Jornalismo e Novas Mídias, ministrada ao 3º ano matutino do curso de Jornalismo da PUCPR.

Em seguida à consulta sobre o desejo de participação, os alunos foram apresentados à cédula impressa a ser preenchida e informados sobre como proceder o preenchimento. Pediu-se que na linha 1 colocassem o seu próprio número, seguido do de três colegas “com quem gostariam de realizar um trabalho acadêmico”, mesmo que este colega não participasse normalmente dos seus grupos de trabalho. Não se pediu listagem em ordem de preferência, ou seja, a medida do relacionamento entre os atores *binária não ordinal*.

Pediu-se também que a linha 2 fosse preenchida com os números correspondentes a três colegas que seriam “bons representantes da turma para levar alguma reivindicação coletiva à direção do curso, a alguma entidade representativa dos estudantes ou à reitoria da universidade”, mesmo que estes não fizessem parte de nenhuma entidade representativa dos estudantes.

Da mesma forma, solicitou-se que a linha 3 fosse preenchida com os números correspondentes à resposta à seguinte pergunta: “Com que colegas você gostaria de ir a um bar, a uma *balada* ou a uma festa?”, mesmo que este colega não faça parte atualmente do seu grupo de diversão.

As três perguntas foram elaboradas de forma que as respostas evidenciassem quem seriam, respectivamente, as lideranças intelectuais, políticas e sociais da turma. Optou-se por três respostas em cada categoria pesquisada para dar mais precisão aos resultados das três ARS de *nível único*. Posteriormente, se faria a sobreposição destas três redes, obtendo-se uma quarta, que denominaremos rede de lideranças gerais, a ser analisada de forma *multirrelacional*.





Feito estes procedimentos, todas as cédulas foram compiladas em uma planilha do Excel, que serviu de base de dados para os procedimentos necessários à análise informatizada destas redes sociais e para a elaboração dos respectivos grafos. Com programas Unicet 6 e Netdraw, foram elaborados os grafos dos três levantamentos feitos com a turma e do quarto, sobrepondo-os, e realizou-se uma análise prévia, enfatizando os seguintes aspectos de interesse considerados relevantes para a detecção das lideranças, programados/determinados pelos pesquisadores: 1) aspecto geral da rede contendo todos os atores integrantes, os elos direcionais entre eles e sua posição relacional dentro desta rede; 2) centralidade da rede, apresentando os nós representativos dos atores em tamanhos diferentes, proporcionais à frequência dos vetores a ele relacionados; e, 3) reciprocidade entre atores.

Os grafos das quatro redes foram denominados de: 1) *Rede de liderança intelectual*, 2) *Rede de liderança política*, 3) *Rede de liderança social*, e 4) *Rede de lideranças gerais*.

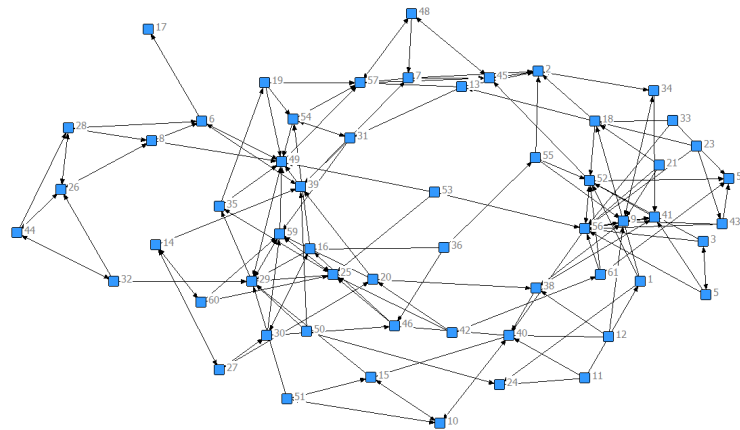
Apresentação dos dados e análise dos resultados

Lideranças sociais

Optou-se por começar a análise pela rede social por considerá-la a menos formal das três, reveladora das relações mais espontâneas que, de certa forma, implicam a estruturação das outras duas (política e intelectual).



Figura 3 – Grafo das lideranças sociais



Fica evidente no grafo (Figura 3) a existência de duas polaridades, uma mais numerosa e esparsa à esquerda e outra, menos numerosa, mais concentrada à direita. Esta configuração reflete que a turma em estudo resulta da junção de duas, que realizaram separadamente o primeiro e o segundo anos do curso, unidas para a realização do terceiro. Uma delas, originalmente turma A, cujos nós representativos dos seus alunos aparecem no grafo mais concentrados à direita, era menor que a B, visível mais dispersa à esquerda. Mesmo com esta bipolaridade aqui evidente, há número significativo de elos ligando as duas partes, o que denota coesão, embora não muito forte, do grupo como um todo. Esta coesão, aqui fraca, aumenta significativamente nas redes intelectual e política, tornando-se insignificante naquele que denominamos rede geral, o que justifica ter-se optado por não considerar esta separação como um dos pressupostos básicos da pesquisa.

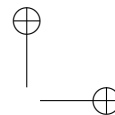
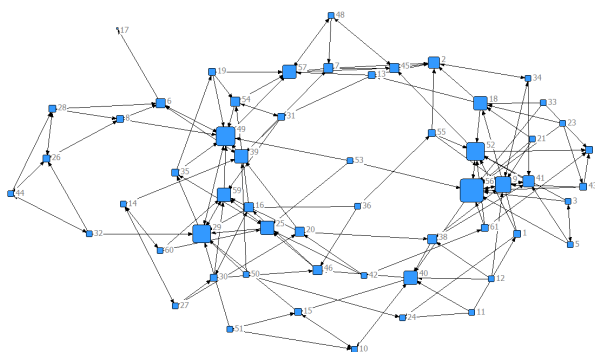
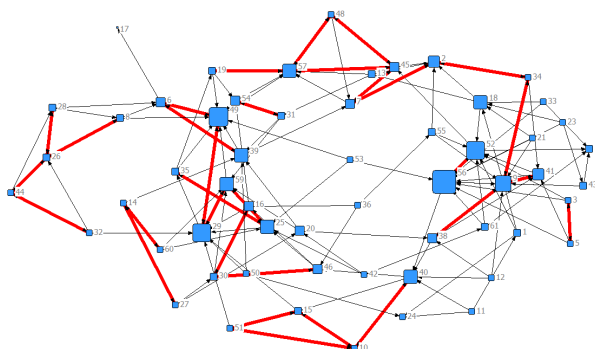


Figura 4 – Grafo das lideranças sociais evidenciando as centralidades

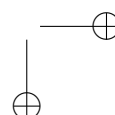
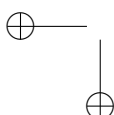


No grafo da rede social evidenciando as centralidades (Figura 4), que apresenta o tamanho dos nós proporcional ao número de vetores a eles ligados (soma dos emitidos com os recebidos, sendo o número máximo de emitidos igual a três, fica bem evidente a bipolarização. Como a origem dos alunos, se das antigas turmas A ou B, é conhecida dos pesquisadores, nota-se que à esquerda estão os atores oriundos da B, e à direita da turma A. Olhando-se o grafo como um todo, percebe-se a existência de muitas lideranças, sem, entretanto, que alguma se sobressaia demasiadamente.

Figura 5 – Grafo das lideranças sociais evidenciando as reciprocidades



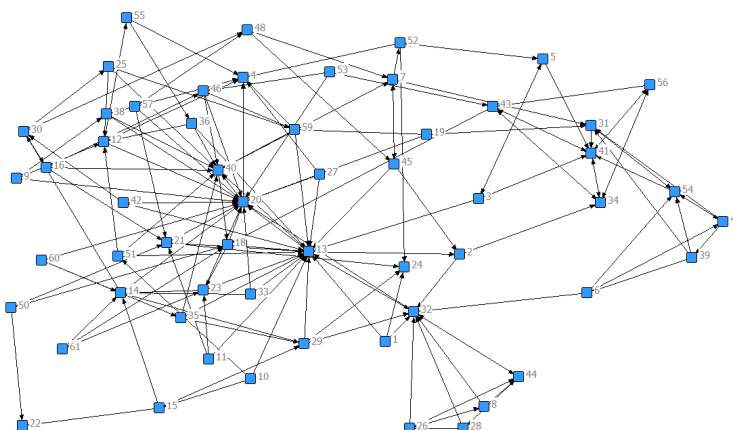
No grafo representativo das lideranças sociais os vetores da reciprocidade



aparecem mais grossos e em vermelho (Figura 5), alguns nós foram deslocados poucos milímetros de seus lugares originais para evitar linhas sobrepostas e assim evidenciar bem as linhas da reciprocidade. Mais uma vez está clara a polarização e pouca coesão social. Percebe-se que há mais reciprocidades entre os atores mais fortes do lado esquerdo (ex-turma B) do que do direito (ex-turma A).

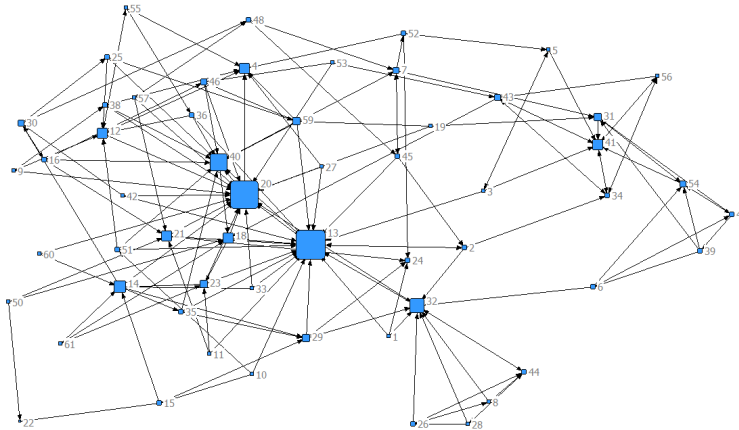
Lideranças intelectuais

Figura 6 – Grafo das lideranças intelectuais



O grafo das lideranças intelectuais (Figura 6) ameniza a bipolarização visível no grafo das lideranças sociais, misturando mais atores oriundos das duas ex-turmas, e coloca as quatro principais lideranças alinhadas em um eixo central. Neste grafo nota-se também que as lideranças da antiga turma B são mais concentradas (40, 20, 13 e 32) que as oriundas da antiga turma A.

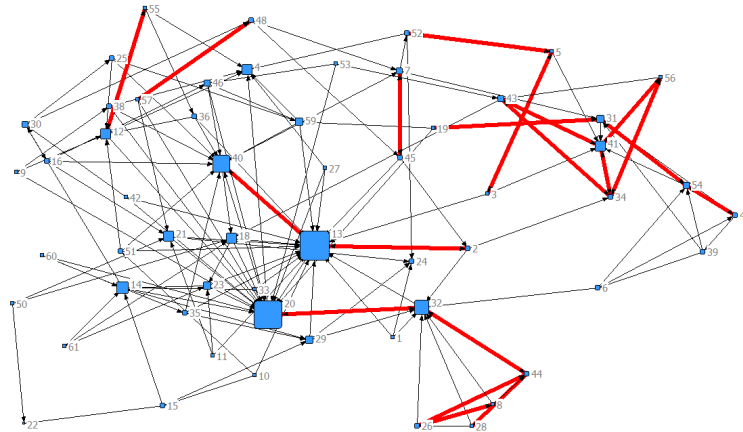
Figura 7 – Grafo das lideranças intelectuais evidenciando as centralidades da rede



Este grafo, das lideranças intelectuais evidenciando as centralidades da rede (Figura 7), mostra a forte concentração das lideranças intelectuais em quatro atores, sendo 13 e 20 os mais fortes. Os atores 40 e 32, também fortes, mas um pouco mais fracos que os dois principais, formam um eixo central ao redor do qual gravitam lideranças terciárias oriundas das duas turmas antigas. O núcleo centralizado pelas lideranças 41, 54 e 31 aparece coeso, porém mais afastado das lideranças principais.

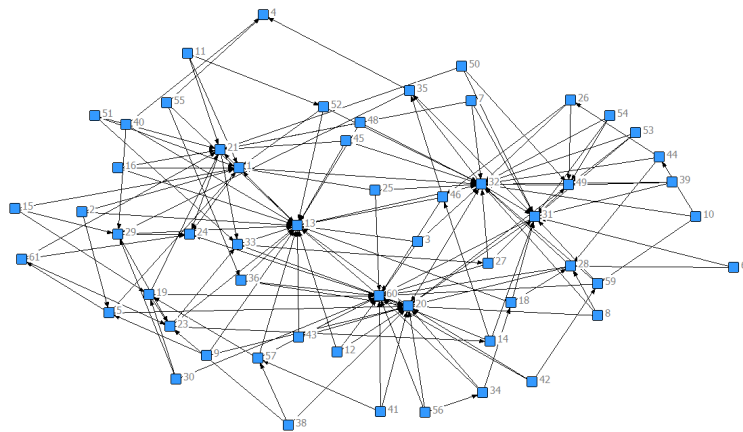
Na Figura 8, relativa às lideranças intelectuais tendo em conta a reciprocidade (alguns nós foram levemente deslocados para facilitar a visualização), percebe-se que as quatro principais lideranças têm elos recíprocos em pares (40-13 e 32-20), o que configura a existência de três grupos intelectuais importantes na turma, e um terceiro núcleo marcado por forte coesão centralizado pelo nó 41.

Figura 8 – Grafo das lideranças intelectuais evidenciando a centralidade e a reciprocidade



Lideranças políticas

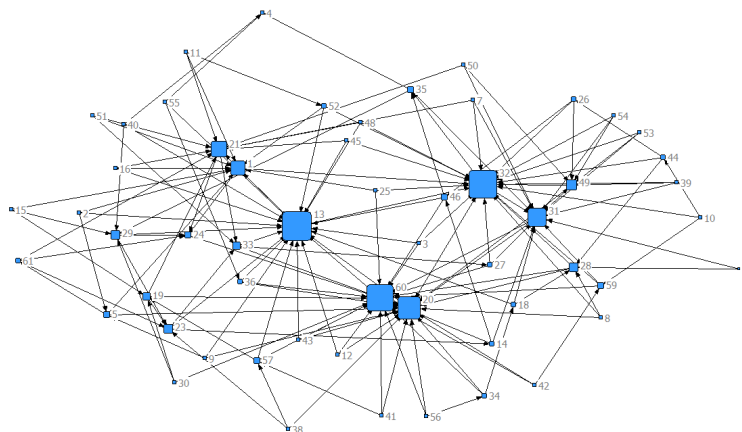
Figura 9 – Grafo das lideranças políticas





O grafo da rede de relacionamentos políticos (Figura 9) mostra-se equilibrado e coeso, com bom número de líderes significativos equidistantes, porém deixando transparecer que os sete atores principais polarizam-se em quatro núcleos importantes, o que fica mais evidente no próximo grafo (Figura 10), que destaca as centralidades.

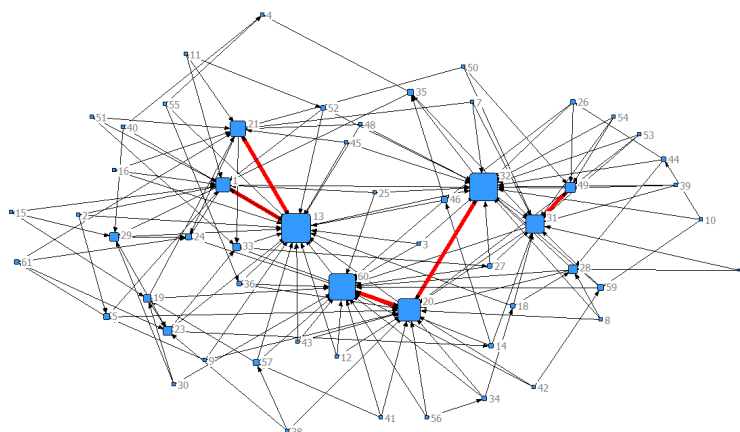
Figura 10 – Grafo das lideranças políticas evidenciando as centralidades e reciprocidades



O grafo das lideranças políticas evidenciando as centralidades e reciprocidades (Figura 10) apresenta três grandes lideranças (13, 60 e 32) com frequência equilibrada. Este equilíbrio cai, porém, quando se nota que uma destas lideranças está bem próxima de outra liderança forte (60-20) e que a terceira está próxima de outras duas significativas (32-31-49), o que torna estes núcleos políticos mais fortes que o liderado pelo ator 13. Outra peculiaridade é a existência de um quarto núcleo com bom grau de independência, centralizado pelos atores 1 e 21.



Figura 11 – Grafo das lideranças políticas evidenciando as centralidades e reciprocidades



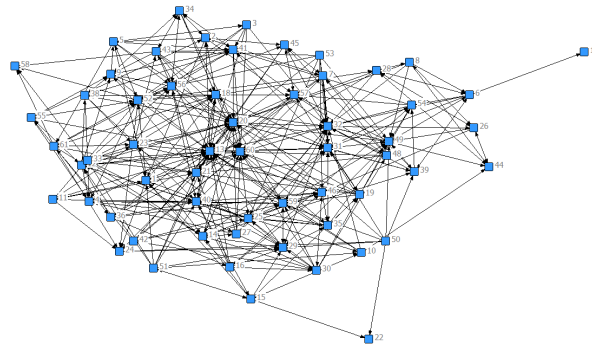
Este grafo das lideranças políticas evidenciando as centralidades e reciprocidades (Figura 11) é bastante elucidativo sobre a configuração política da rede. Mostra que o ator 13 tem elos de reciprocidade com os atores 21 e 1, o que pode significar apoio político mútuo entre estes dois grupos. Outro aspecto interessante é a reciprocidade entre os atores 21 e 49, o que torna o grupo mais forte politicamente, e, conseqüentemente, torna também mais forte a liderança 32, próxima a eles. A liderança 20 tem elos de reciprocidade com a 60 e com a 32, formando um núcleo poderoso politicamente. Como os atores 13 e 60, ambos lideranças fortes e ligados a grupos fortes, estão próximos, pode-se auferir que a rede como um todo é equilibrada politicamente, sem divisão marcante, ao contrário do que se percebe na rede social.

Lideranças gerais

O grafo da rede de lideranças gerais (Figura 12) mostra que há dois grupos de lideranças ocupando posições centrais na rede geral, sendo um (20-13-60) mais forte. Porém estes grupos estão próximos, o que pode significar certa harmonia entre todos os grupos.

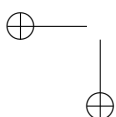
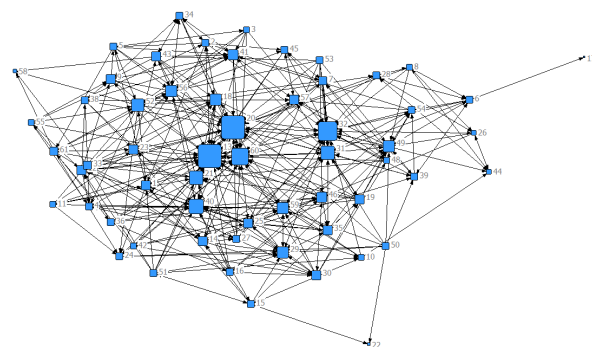


Figura 12 – Grafo das lideranças gerais (intelecto-sociopolíticas)



Evidencia também uma rede coesa de uma forma geral, embora haja atores periféricos com poucos relacionamentos, alguns poucos isolados e até os que embora estivessem na lista de escolha não aparecem na rede por não terem sido escolhidos por ninguém. Os que não aparecem ou têm poucos elos são, em maioria, alunos que vieram transferidos recentemente do período noturno ou de outras faculdades, estão com matrícula trancada ou matriculados, mas sem comparecimento às aulas, ou ainda aqueles que comparecem regularmente, mas não têm bom relacionamento com a turma.

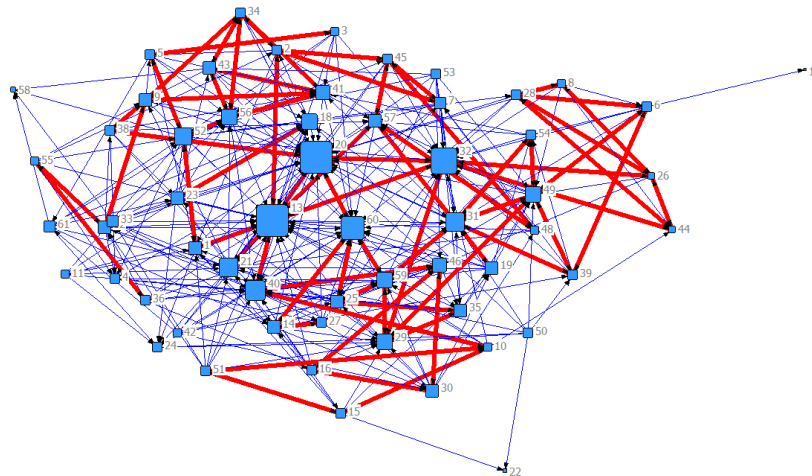
Figura 13 – Grafo das lideranças gerais (intelecto-sociopolíticas) evidenciando as centralidades



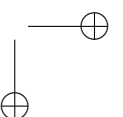


Neste grafo, representativo da rede de lideranças gerais evidenciando as centralidades (Figura 13), percebe-se equilíbrio e coesão da rede como um todo. As várias lideranças ocupam as posições centrais. Embora divididas em dois grandes grupos, as lideranças não se separam por grande distância. Este grafo mostra que, como um todo, a formação da turma pela junção de duas turmas não é tão relevante no geral.

Figura 14 – Grafo das lideranças gerais (intelecto-sociopolíticas) evidenciando as reciprocidades



No grafo das lideranças gerais evidenciando as reciprocidades (Figura 14), os nós foram deslocados do seu posicionamento para facilitar a visualização. Ele reforça o que aparece nos dois grafos anteriores em termos de boa coesão e equilíbrio da turma, uma vez que praticamente todos os subgrupos estão interligados por vetores de reciprocidade, mesmo os que aparecem distantes.



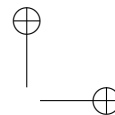
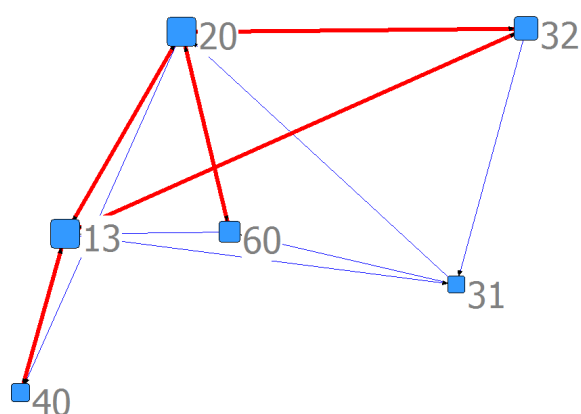


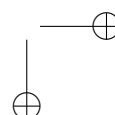
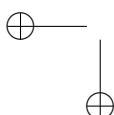
Figura 15 – Grafo das lideranças gerais (intelecto-sociopolíticas) evidenciando as reciprocidades, isolando somente as cinco lideranças mais significativas



Especificamente em relação às seis lideranças gerais mais significativas, destacou-se deste grafo outro, o grafo das lideranças gerais (intelecto-sociopolíticas) evidenciando as reciprocidades, isolando somente as seis lideranças mais significativas (Figura 15). Neste percebe-se coesão e reciprocidade mútuas entre os atores 13, 20 e 31, reciprocidades entre os 20 e 60, e entre os atores 13 e 40. Com relação ao 31, embora não haja reciprocidades, há elos ligando-o a quatro das cinco outras lideranças. Isto denota um núcleo central geral forte, equilibrado e coeso.

Análise consolidada

Utilizando-se os dados fornecidos pelo programa Netdraw, montou-se a seguinte tabela que apresenta os cinco alunos em cada rede que obtiveram as maiores centralidades. Na tabela aparece o número referente ao aluno e a frequência obtida. Com referência às frequências da rede geral, obtida pela sobreposição das redes social, política e intelectual, é necessário esclarecer que a contagem realizada pelos programas Unicet 6 e Netdraw considera como se fosse vetor único os coincidentes, ou seja, se um ator escolheu o mesmo



líder em categorias diferentes, o que poderia significar dois ou até três vetores originários de um mesmo ator para outro, o sistema considera como sendo apenas um.

Tabela 1 – Frequência obtida pelas cinco principais lideranças em cada rede pesquisada

	INTELECTUAL Atores/Frequência	POLÍTICA Atores/Frequência	SOCIAL Atores/Frequência	GERAL Atores/Frequência
1º	13 - 20	13 - 23	56 - 12	20 - 31 13 - 31
2º	20 - 19	32 - 22	49 - 10	32 - 25
3º	40 - 12	60 - 21	29 - 9	60 - 22
4º	32 - 10	20 - 18	9 - 8	40 - 19
5º	14 - 8	31 - 15	18, 25, 39, 40, 57 e 59 - 7	31 - 18

Fonte: Zanei Ramos Barcellos e Sibebe Ganz

A Tabela 1, que apresenta as cinco principais lideranças de cada rede e suas respectivas frequências, serviu de base para uma análise consolidada sobre as lideranças. Esta análise apresentou as seguintes peculiaridades, não apresentadas na análise de cada um dos grafos:

- Entre os cinco atores líderes da rede intelectual e os cinco da rede política, somente um (40) aparece entre os líderes da rede social, e ocupando apenas quinta posição;
- três atores (13, 20 e 32) aparecem simultaneamente entre os cinco líderes das redes intelectual e política, e ocupam as duas primeiras posições na rede geral (empate do 13 com o 20 na primeira posição e 32 na segunda), porém nenhum aparece nas cinco primeiras posições da rede social;
- as menores frequências obtidas pelos cinco principais líderes das redes social, intelectual e política foram registradas na rede social.

Analisando-se estas observações, pode-se auferir que embora a rede social influencie no resultado das demais por medir o relacionamento (simpatia)



entre os atores, não foi determinante no resultado das demais redes, o que faz supor que os demais líderes (políticos e intelectuais) gozem de bom grau de sociabilidade, mesmo que não apareçam nestas redes como líderes. Pode-se também perceber que há coerência na listagem das lideranças da rede geral com a política e com a rede intelectual.

E, finalmente, analisando-se os grafos, de uma forma geral, destaca-se, além do que já foi observado em cada um dos respectivos comentários, o fato do ator 32 exercer o papel de integrar um subgrupo na rede intelectual e de ser um dos principais elos integradores da antiga turma A a turma como um todo.

Limitações da Pesquisa

Primeiramente, é necessário destacar como uma das características a fugacidade da rede social evidenciada neste trabalho. O momento foi captado pela coleta dos dados, porém é possível que se fosse refeita em outra época, poderia mostrar uma nova configuração.

Outra limitação é em relação à elaboração da rede geral, obtida pela sobreposição das três outras redes (intelectual, social e política), e não por meio de uma consulta específica, com a formulação de uma pergunta e levantamento das respostas, conforme se fez com as outras três redes em análise. Sendo assim, esta rede geral pode sinalizar algumas tendências, mas não tem a precisão das demais nos resultados, uma vez não se referirem a uma categoria bem especificada. O evidenciar de “lideranças gerais”, desta forma, pode ser enganoso, pois mistura categorias e fornece resultado único. Isto realmente aconteceu. O líder 60, por exemplo, aparece somente com boa frequência na rede política, sem aparecer na social ou intelectual. Este ator, devido ao seu peso na rede política, volta a aparecer entre as lideranças gerais. Também com relação à rede geral, os softwares corroboram para as limitações ao considerarem, na sobreposição, como vetor único os que partiram de um mesmo ator para o mesmo destino.

As limitações descritas, até certo ponto, são facilmente contornáveis ou passíveis de ponderação na hora da análise, como se fez neste trabalho; porém outra demandaria muitas pesquisas em paralelo, a menos que os pesquisadores/analistas conheçam bem a rede social em análise. Como no caso em es-





tudo um dos pesquisadores conhece bem a rede delimitada para a pesquisa, a análise ficou facilitada e estas limitações contornadas.

Considerações Finais

A conectividade entre os atores das redes, nos casos avaliados, evidencia o grau de sociabilidade, liderança e de intelectualidade, e fornece elementos para a detecção das principais lideranças, de forma geral, da rede pesquisada. Verificar o comportamento dos indivíduos por meio da visualização dos grafos leva a uma série de conclusões, algumas facilmente visíveis, outras nem tanto, e outras que se revelam somente quando utilizadas determinadas ferramentas das muitas oferecidas pelos softwares Unicet 6 e Netdraw.

Observa-se que, na metodologia utilizada, o resultado será tanto melhor quanto mais adequadas sejam as perguntas feitas aos integrantes da rede pesquisada, neste caso voltadas à identificação de lideranças sociais, intelectuais e políticas. Também a adequação da escolha das ferramentas disponíveis nos softwares, o que implica a geração de grafos bem reveladores, é fundamental para melhores resultados finais.

Diante do exposto, concluiu-se que a atuação dos pesquisadores na definição de procedimentos, sua habilidade no uso dos softwares, e seu grau de conhecimentos do universo a ser pesquisado são fundamentais para um bom resultado, tanto quanto a disponibilidade de sistemas informatizados ou programas, sem os quais o trabalho não chegaria a ser impossibilitado, mas teria desenvolvimento infinitamente mais trabalhoso e moroso.

Especificamente sobre a pesquisa proposta, o processo revelou claramente as lideranças procuradas, mostrou a coesão da turma nos quesitos pesquisados e de forma geral, e possibilitou extrapolações reveladoras de processos internos.

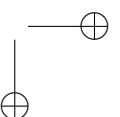
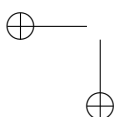
A pesquisa apresentada abriu caminho para ser aplicada na formação do Conselho Editorial do CuritibaAgora, cujos integrantes precisam ser líderes intelectuais, políticos e sociais para que exerçam apropriadamente e com sucesso suas funções e para a continuidade e evolução do site laboratório, que se torna cada vez mais complexo devido à rápida evolução das tecnologias e do jornalismo na rede.





Referências

- BARCELLOS, Zanei R. CuritibaAgora – Relato das práticas e pesquisas que comprovam os estudos que apontam a preferência dos internautas pelas notícias locais. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. Intercom 2008 - Mídia, ecologia e sociedade. São Paulo: Intercom, 2008.
- CAPRA, Fritjof. As conexões ocultas. São Paulo: Cultrix, 2002.
- CAPRA, F.; Vivendo redes. In: DUARTE, Fábio.; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila. (Org.) O tempo das redes. São Paulo: Perspectiva, 2008. p. 17-29.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. (A era da informação, economia, sociedade e cultura: v. I). São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- EGLER, Tamara T. C. Redes sociotécnicas, políticas públicas e gestão democrática da cidade. In: EGLER, Tamara T. C. (Org.) Ciberpólis: redes no governo das cidades. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2007. p. 7-22.
- KAUCHAKJE, Samira; PENNA, Manoel C.; FREY, Klaus; DUARTE, Fábio. Redes socio-técnicas y participación ciudadana: propuestas conceptuales y analíticas para el uso de las TICs. REDES – Revista hispana para el analisis de redes sociales, v. 11, n. 3, dez. 2006.
- MCLUHAN, Marshall; FIORI, Quentin. O meio são as mensagens. Rio de Janeiro: Record, 1969.
- QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila. Conceitos gerais sobre redes sociais. In: DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila (Org.). O tempo das redes. São Paulo: Perspectiva, 2008. p. 31-63.
- SILVA, Antônio B. de O.; PARREIRAS, Fernando S.; MATHEUS, Renato F.; PARREIRAS, Tatiane A. S. Análise de redes sociais como metodologia de apoio para a discussão da interdisciplinaridade na ciência da informação. Ci. Inf., Brasília, v. 35, n. 1, p. 72-93, jan./abr. 2006.
- MACHADO, Paulo de A. Ecologia humana. São Paulo. Cortez Editora, 1984.







Jornalismo na implosão da convergência midiática

Andressa Pacheco Moschetta
Marcella Rasera

AS RELAÇÕES ENTRE AS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO e da Informação e a cultura são fenômenos que devem ser compreendidos no jornalismo contemporâneo. Jogos interacionais entre tecnologia e sociabilidade têm configurado a nova cultura comunicacional. No campo do conhecimento, os processos de comunicação são o que mais sofrem modificações pela cibermídia. O processo mecanicista da comunicação, caracterizado pelo pólo *emissor*, meio e pólo *receptor* tem recebido contribuições da própria teoria da comunicação com uma implosão de conceitos e da teoria. O ofuscamento, a sobreposição e a mescla entre esses pólos é o que mais causa “gritaria” geral nesse campo do saber.

A experiência do ciberespaço tem sido considerada por muitos teóricos como LÉVY (1999), PALACIOS (2006), PRIMO (2008), LEMOS (2006), WOLTON (2007), RECUERO (2009) como um momento fragmentado, justamente porque estamos vivendo numa multiplicidade de signos que desaceleram o indivíduo e acelera o condicionamento a uma conformidade generalizada. Uma clara mudança social na vivência do espaço e do tempo visto claramente na atual fenomenologia social do universo dos *blogs*, *podcasts*, *softwares* de fonte aberta e inusitadas possibilidades eletrônicas.

Em meio ao impasse pós-moderno da noção de obra, autoria e propriedade, a interface da comunicação com as tecnologias digitais ultrapassa a barreira sociocultural e esbarra na técnica, como sublinha Dominique Wolton (2007). Para ele, a ruptura radical impede uma leitura compreensiva sobre o modelo cultural que as novas tecnologias veiculam no sistema de comunicação de uma sociedade.

No foco da análise de Trivinho, o ciberespaço é um espaço de discurso que se “redefine, rearticula e reescala” (2000, p.179) os atores pertencentes à dimensão tecnológica, sociocultural e política da comunicação. Assim, surgem novos rumos e iniciativas para a constituição de um novo modelo reflexivo. Este modelo traz mais possibilidades de apropriação, distintos percursos e criação livre e autônoma a partir de outros formatos, maximizados pelas

Jornalismo e convergência, 173-193





características das ferramentas digitais e pela dinâmica da sociedade contemporânea (LEMOS, 2006).

Restritamente, no campo jornalístico, na crítica de Morin (2000) fica evidente que teoricamente estamos na “sociedade da informação”, pois respiramos as tecnologias digitais. No entanto, informação, no sentido jornalístico da palavra, não é conhecimento, pois o conhecimento é o resultado da organização da informação.

O conhecimento deve certamente utilizar a abstração, mas procurando construir-se em referência a um contexto. A compreensão de dados particulares exige a ativação da inteligência geral e a mobilização dos conhecimentos de conjunto (MARTINS; SILVA, 2000, p. 12).

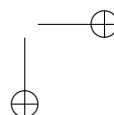
Morin afirma que as questões de comunicação tornam-se relevantes e com sentido a partir do momento que se faz conexão com outros fenômenos. Isso justificaria o desenvolvimento extraordinário dos meios de comunicação e das novas tecnologias na última década do século XX. A complexidade da mídia para o sociólogo está centrada no excesso de informação e insuficiência de organização, na carência de conhecimento e na oposição ao discurso eufórico da publicidade. Assim, a compreensão não está ligada à materialidade da comunicação, mas ao social, ao político, ao existencial.

Estamos vivenciando uma degradação do conhecimento na/pela informação, para o autor. Nesse sentido, a compreensão, mais do que a comunicação é o grande problema atual da humanidade.

A comunicação não pode substituir a compreensão [...] para a compreensão não basta à comunicação [...] a compreensão pode ser afetada ou ajudada pela comunicação, seja tecnicamente, seja pelo domínio do código (MARTINS; SILVA, 2000, p. 11).

Comunicação é a relação entre sujeito-sujeito, sujeito/teckné¹. Trata-se de pensar o campo como uma relação da esfera das ideias com as mídias e as

¹Segundo Adriana Amaral (2009) o termo cibernética (1954) que se reporta ao controle, vem do grego e traz a ideia da tekhné (técnica) que para a configuração ocidental é um modo de fazer.





performances comunicacionais com relação ao conhecimento. Esse imbricamento do tecnológico com o contexto social afeta o conteúdo informacional da notícia, que passa a ser compartilhada e comentada, corporificando o estatuto da notícia.

O campo jornalístico é social. A notícia é social, considerando que a comunidade revela a notícia. O jornalismo associado aos dispositivos tecnológicos torna-se visível a partir da premissa básica de que novas formas de contato permanente e contínuo vêm transformando a vivência e o modo de se comunicar na conjuntura social. A convergência midiática não é só tecnológica, mas cultural. O jornalista muda sua forma de trabalhar e do leitor de participar seja no plano social, organizacional e/ou econômico.

Os bits tecnológicos e os bits sociais

Aproximando essas reflexões para o teor prático, o jornalismo passou dos átomos para os bits, como aponta Nicholas Negroponte para descrever as transformações que ocorreram com o processo de digitalização. Para explicar melhor, o autor recorda uma situação, quando ele visitou uma das cinco maiores empresas norte-americanas de fabricantes de circuitos integrados. Ao passar pela portaria da empresa, lhe perguntaram se ele trazia consigo um laptop. Ele disse obviamente que sim. A recepcionista lhe perguntou o modelo, o número de série e o valor do equipamento. Ele respondeu que valia entre 1 e 2 milhões de dólares. A atendente achou impossível e pediu para ver o laptop.

Negroponte conta que tirou seu velho PowerBook, cujo valor ela estimou em 2 mil dólares, e assim o deixaram entrar na empresa. O fato é que, segundo ele, apesar dos átomos não valerem muito, os bits, contidos na memória do equipamento, tinham um valor quase inestimável. E assim, inicia-se a discussão de como seria o dia-a-dia das pessoas inserido em um mundo digital, afirmando que a melhor maneira de avaliar os méritos e as consequências da digitalização é refletir sobre a diferença entre bits e átomos. O papel (átomo) vai cedendo lugar a impulsos eletrônicos (bits) que podem viajar a grandes velocidades pelas auto-estradas da informação (NEGROPONTE, 1995).

Essa potência comunicativa implica em “[...] qualquer pessoa possa anexar informação a um espaço urbano. Trata-se de apropriação do espaço por ‘anotação eletrônica’, criando um ‘lugar’, no meio do vazio de sentido do es-





paço urbano das grandes cidades.” (LEMOS, 2007, p. 27). Esse deslocamento do espaço privado para o público, acarretou na condução do *gatekeeper* para o *gatewatching*, onde o testemunho de eventos cotidianos, a espetacularização da intimidade alheia em blog e em sites baseados no jornalismo participativo impôs um novo conteúdo, um novo formato, uma nova linguagem e a possibilidade de redações convergentes, que ultrapassam as limitações técnicas da transmissão/impressão. Esse fenômeno é resultado dessa potência das mídias pós-massivas, sustentada por formas alternativas como leitura rápida, imediata, profunda e planejada.

Quadros (2006) sublinha que a comunicação mediada pelo ciberespaço pode ser considerada um fenômeno social tanto para a formação da cultura, quanto para a memória extensiva do jornalismo: “O jornalismo pode garantir, com uma base de dados dinâmica, conteúdos e produtos de qualidade aos usuários de diversos meios. As informações podem ser recuperadas a qualquer momento [...]” (2006, p. 07). A ideia de “memória” trazida pela autora instaura outro aspecto relevante para o processo comunicacional.

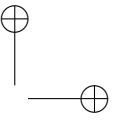
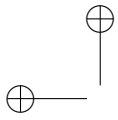
Jornalismo e o saber digital

Na esfera de uma comunicação bidirecional, interativa, multidirecional e participativa, vimos que o indivíduo passou a exercer papel relevante na nova mídia. As representações, individuais ou institucionais, emergem por si mesmas na mídia, sem a total dependência do jornalista, apesar de continuar existindo, de continuar representando as diferentes representações e continuar a defender o uso dos meios moralmente condenáveis na busca da informação que ele considere de interesse público. Importante ressaltar que a ideia de “público” também pode ser relativizada.

Como aponta COSTA (2009, p. 235):

A diferença em relação aos tempos tradicionais: um site universitário pode ser tão (ou mais) determinante na difusão de informação quanto um blog (seja de um jornalista, de um especialista ou de um amador) ou um site noticioso que emule a mídia tradicional, em comparação com o poder de difusão da informação da mídia na sua forma clássica.





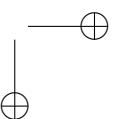
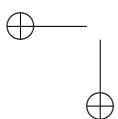
Fica claro que com o fenômeno da cibercultura a comunicação em rede desafia o clássico modelo industrial da modernidade, justamente por estar centrada num modelo de cooperação e compartilhamento de informação e conhecimento. Assim, o entendimento clássico de indústria cultural é desafiado. “Se há cooperação e compartilhamento mitiga-se a questão de assimetria” (COSTA, 2009, p. 236). Isto significa que a decisão unilateral sobre tudo o que envolve problemas morais na publicação de fatos, informações, notícias vai além das corporações e das empresas de mídia.

A rigor, a maneira como a sociedade enxerga o mundo é afetado pela forma como a cultura e o conhecimento são produzidos e trocados na rede. Mudanças tecnológicas aumentaram a participação da produção “não-proprietária” e “não-comercial”, como dialoga COSTA (2009), permitindo que indivíduos assumam papéis mais ativos do que era possível no modelo industrial. Com as facilidades tecnológicas, as mudanças no comportamento dos indivíduos ficaram visíveis e compõem um cenário convergente e interativo. Nessa proliferação do conteúdo assimétrico, a audiência também passa a se fragmentar.

No entanto, essa participação do público ligada à internet ainda está limitada ao conhecimento das ferramentas da rede, mas não em relação ao uso, mas principalmente, na compreensão entre o sistema técnico e “[...] uma ruptura de modelo cultural e social da comunicação”, como destaca o sociólogo Dominique WOLTON (2007, p. 17). Portanto, as novas tecnologias devem ir de encontro à evolução dos modelos comunicacionais e sociais da comunicação. E isso ocorre somente quando o nível de conhecimento extrapola a técnica. Tendo em vista que “o virtual não substitui o ‘real’, ele multiplica as oportunidades para atualizá-lo” (LÉVY, 1999, p. 88).

Para Wolton (2007) a internet não deve servir apenas como símbolo do novo milênio, mas como “uma revolução na economia geral da comunicação” (2007, p. 17). O autor justifica as redes sociais como canais de uma linguagem plural e unificadora, reforçando seu caráter multimidiático, pois as individualidades próprias, institucionais e/ou empresariais fazem parte da rede mundial de informações.

Conforme Henry Jenkins (2009), as novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes, assumindo formas distintas no ponto da recepção. Na crescente concentração das mídias, a convergência ocorre também quando as pessoas assumem o controle das





mídias. Vimos que nas múltiplas plataformas de mídia fluem relacionamentos, memórias, fantasias e desejos. Além disso, as pessoas se multiplicam no ciberespaço, mas mantém o mesmo comportamento de massa.

A massa explodiu em uma multiplicidade de grupos que têm consciência de sua existência, de seus direitos, portanto, de seu direito de reivindicar [...] de seu poder de pressão junto à autoridade política. A massa não constitui mais um amálgama homogêneo de indivíduos de opinião e comportamentos únicos, ela está fragmentada em vários tipos sociais (CHARAUDEAU, 2006, p. 263).

A essência dos cibermeios

Raquel Recuero (2009) estuda a expressão das redes sociais na internet a partir do tipo do uso que os atores sociais fazem de suas ferramentas, classificando-os em dois: as redes emergentes e as redes de filiação ou redes de associação. A autora considera que as emergentes são aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais. “Essa forma seria caracterizada pela construção do grupo através da interação, por exemplo, nos comentários de *weblog* ou *fotolog*” (RECUERO, 2009, p. 94). A constante construção e reconstrução por meio das trocas sociais no meio on-line são mantidas pelo interesse dos atores em fazer amizades e dividir suporte social, confiança e reciprocidade.

Por outro lado, as de filiação ou associativas são mantidas por apenas um conjunto de atores, dois tipos de nós configuram essa rede: os atores e os grupos. Valores como o pertencimento são responsáveis pelas conexões entre esses nós. Ao contrário da emergente, não pressupõe interação social, mas efeito social através dos laços estabelecidos e mantidos em outros espaços, não necessariamente por meio do ciberespaço.

O estudo de Recuero é significativo para a compreensão do espaço dialógico no ciberespaço e para a identificação do lugar do discurso nesse ambiente tão híbrido. A comunicação engloba esse mundo social de relações de fala, o poder falar por antecipação é o grande *locus* teórico do século XXI.

O ciberespaço não é mais um espaço de simulação da vida, mas a própria vida, tornando-se novo campo de possibilidades para a mente e para o corpo. A concepção do ciberespaço como espaço de desmaterialização do corpo faz





parte do antigo sonho de criação de um mundo paralelo “pós-humano”, um lugar de eternidade, da memória.

Portanto, um processo de personalização que Trivinho (2000) sublinha como caráter:

[...] self-service sine qua non possibilita ao usuário uma vivência produtiva com os “ciberpontos”, liberta da esfera do tempo público, geralmente rígido, dos media tradicionais, na medida em que ela pode se processar inteiramente no horizonte do tempo privado, flexível, ao arbútrio da vontade e estilo individuais. (TRIVINHO, 2000, p. 185).

A cultura da convergência das mídias ainda instaura complexidades e contradições no campo da comunicação. No entanto, é o que a cultura midiática passou a vivenciar a partir do século XXI. Com a nova cultura participativa e a liberação do pólo emissor instaura-se um cenário emergente de vozes e discursos, reprimidos anteriormente pela edição da informação pelos *mass media*. Fato é que estamos diante da criação de novos gêneros de produção, de novos processamentos de comunicação e de publicação, que reconfiguram os processos midiáticos.

O fenômeno do blog na esfera organizacional, principalmente, demonstra a fiel reconfiguração no processo midiático. Uma plataforma gratuita que permite que qualquer pessoa facilmente disponha e comece a emitir tanto informações pessoais, fotos, áudio, quanto de caráter, jornalístico, literário e organizacional. Para André Lemos, há maior liberdade na produção de conteúdo:

[...] Aqui vemos claramente a liberação do pólo da emissão (qualquer um pode fazer seu blog), o princípio em rede (blogs que fazem referência a outros blogs) e a reconfiguração como novos formatos de diários, de publicações jornalísticas, de emissões sonoras e de vídeo, de literatura etc). LEMOS, 2005, p. 59).

Para o autor, esse princípio de rede e de conexão generalizada têm possibilitado que uma pluralidade de vozes assumam papéis no complexo processo comunicacional. O blog hoje é uma rede social de significativa divulgação de informação independente dos esquemas instaurados pelos *mass media*. Por





outro lado, dependendo do interesse do emissor, pode servir também de instrumento para fornecimento de fontes prontas, apontando a informação como sendo a mais importante e, em muitos casos, utilizando a plataforma gratuita para construção de imagem.

Muitos teóricos da comunicação, principalmente, da cibercultura apontam que a questão está na escolha de fontes de informação por parte do cidadão comum. A rigor, sem a rede tecida pelo jornalista através de seu processo produtivo que inicia na coleta, seleção e distribuição, criando o cidadão e o interesse público, fica a cargo da responsabilidade de cada indivíduo consumir uma informação mais ampla e partilhada. Sobre o tema, Paulo Vaz (2008) aponta duas questões: primeira, nós de acumulação que, na existência de sistemas fechados de informação, como os meios de comunicação de massa, podem acarretar canais fixos e fechados de distribuição de mensagens e, a segunda, toma conta do nó da centralização, derivada exclusivamente da atividade dos poucos nós privilegiados. Isso aponta para um fluxo de informação permeando o pólo da recepção no que tange a seleção da informação. Cabe ao crítico considerar verdade ou não, a seleção na comunicação contemporânea que não deixa de ser um “procedimento de massificação e redução do que pode ser pensando” (VAZ, 2006, p. 221).

Como afirma Jenkins, “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.” (2008, p. 39-40). O problema está na educação e não na mídia, então, a relação mídia e nossos imaginários necessita de compreensão dos efeitos da complexidade da comunicação.

Estreitando esse contexto na contemporaneidade não podemos ignorar a convergência das mídias, pois esse fenômeno modifica a forma como a mídia opera e como os sujeitos processam e diluem os produtos comunicacionais. É relevante essa reflexão, pois “[...] a convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios [...] envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.” (JENKINS, 2008, p. 42).

A convergência tecnológica, econômica, política e social minimiza o impacto da cultura balizada pelo papel da indústria cultural que até então era bem definido: manipular as massas tirando-lhes o espírito crítico e fazerem se conformar com o *status quo*. Esse novo território das tecnologias eletrônicas e digitais é um novo regime de poder, como o teórico Deleuze (2000) já apon-





tava produto de um projeto histórico do capitalismo industrial. As encantadas ferramentas do marketing transformaram esse novo mundo do espetáculo anônimo em uma grande mercadoria de consumo. Como coloca Sibilia (2008, p. 18) “o anzol da recompensa monetária pela ‘criatividade’ dos usuários” tem sido o grande insight desse novo regime. E acrescenta:

Esses poucos exemplos ilustram o complexo funcionamento do mercado cultural contemporâneo. São muito astuciosos os dispositivos de poder que entram em jogo, ávidos por capturar todo e qualquer vestígio de “criatividade bem-sucedida”, a fim de transformá-lo velozmente em mercadoria (SIBILIA, 2008, p. 19-20).

Portanto, a segmentação de mercado que ocorre no mundo real, aquela ao qual se estuda os critérios demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais para da melhor forma persuadir, também foi adotada pelo meio digital de tal forma que a publicidade possa potencializar a sintonia com o seu público consumidor. São estratégias eficientes somadas às táticas eficazes do marketing que vem transformando o usuário digital em um grande termômetro de necessidades, desejos e supérfluos. “Os próprios autores de *blogs* se convertem em protagonistas ativo das campanhas publicitárias”. (SIBILIA, 2008, p. 22. Jenkins também destaca a nova forma de participação do consumidor:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos públicos (JENKINS, 2008, p. 45).

A partir da teoria dos efeitos passou-se a observar o que o indivíduo tem feito com a mídia. Essa participação pública e efetiva tem alterado o estatuto da comunicação na pós-modernidade, já que “existe muita discussão sobre





o papel da mídia e pouca clareza quanto ao seu real poder no cotidiano das pessoas” (MARTINS; SILVA, 2000, p. 16).

Nesse sentido, o grande eixo do debate da teoria da comunicação com a explosão do ciberespaço. Para Trivinho (2000) a mensagem no ciberespaço assume a autonomia dos próprios usuários, por meios de seus “espectos imagético-virtuais”, sendo impossível essa tal interatividade e conectividade entre sujeito e objeto no processo de comunicação interpessoal e de massa.

A tecnologia digital proporciona uma dupla ruptura que está diretamente ligada, para André Lemos (2008), na maneira de conceber a informação e, na maneira de difundir as informações. Mencionar o domínio do público nos meios de produção ainda é imaturo, mas considerar a evolução das vias da comunicação a partir da passagem do modelo mecanicista da comunicação de massa para o modelo informal é considerar o estabelecimento de uma relação direta entre homem e mundo. “A comunicação informal constitui o reconhecimento do pertencimento a uma comunidade e sua eficiência situa-se no plano mítico, simbólico e religioso” (2008, p. 79). A comunicação de massa representa esse mundo e essa relação que o homem mantém com a sociedade e não se constitui enquanto “comunidade”.

O modelo informatizado, cujo exemplo é o ciberespaço, é aquele onde a forma do rizoma (redes digitais) se constitui numa estrutura comunicativa de livre circulação de mensagens, agora não mais editada por um centro, mas disseminada de forma transversal e vertical, aleatória e associativa. A nova racionalidade dos sistemas informatizados age sobre um homem que não mais recebe informações homogêneas de um centro “editor-coletor-distribuidor”, mas de forma caótica, multidirecional, entrópica, coletiva e, ao mesmo tempo, personalizada (LEMOS, 2008, p. 79-80).

De massificada para uma sociedade informacional, a cultura digital vem contaminando as organizações justamente porque dá conta desse novo perfil do indivíduo de receber e de interagir com a informação. O poder é transferido com múltiplas possibilidades de escolher, triar e buscar o que realmente os interessa. Assistimos o desaparecimento de um processo mecanicista de comunicação ao qual mantinha uma clássica do discurso: emissor-receptor





para o imbricamento desses dois pólos, transformando conceitos e teorias do campo comunicacional.

De um simples instrumento de racionalização e de separação, os dispositivos tecnológicos parecem transformar-se em ferramentas da socialidade contemporânea. Com contornos bem definidos, a cibercultura estabelece sinergia entre a condição instaurada pela indústria cultural (pós-moderna) e as novas tecnologias que vêm marcando a cultura contemporânea. Ao mesmo tempo que a técnica adapta-se aos conteúdos sociais ela os molda. A arte de saber fazer da *teckné* se entrelaça numa combinação entre forma e conteúdo, um movimento de vai e vem que justifica a potencialidade desse fenômeno na vida social.

Mais do que isso, a cultura não se opõe mais a tecnologia, pois é insustentável tal divisão. Uma está relacionada à existência da outra. É o imaginário que alimenta a relação do indivíduo com a técnica e estabelece a relação do homem com o mundo que vem evoluindo para a interatividade: resultado do processo relacional da interface indivíduo e máquina.

São processos comunicacionais relevantes para o entendimento do fenômeno cibercultura na contemporaneidade. Então, a partir das ideias de Lemos (2008), a interatividade vai afetar de forma significativa a relação sujeito e objeto, um diálogo constante passará a ser estabelecido e a relação deixará de ser passiva para corporificar-se ativa, num ambiente inteligente de mútua mediação, privilegiando a interação social e minimizando a atuação da interatividade técnica.

A realidade da convergência no cotidiano profissional

O jornalismo nas redes digitais, e especialmente na Internet, é um fenômeno relativamente recente, com uma expansão paralela ao da World Wide Web (WWW) e com seus inícios em 1994. Ele representa uma revolução na maneira de apurar, produzir e distribuir conteúdo jornalístico. Kevin Kawamoto propõe uma única definição do termo *jornalismo digital*: “o uso de tecnologias digitais para pesquisar, produzir e distribuir (ou tornar acessível) notícias e informações para uma audiência informatizada”. (2003, p. 4). Mesmo assim, ele alerta que a definição de jornalismo digital está em constante transfor-



mação devido aos avanços tecnológicos, e mais importante ainda, devido a mudanças no jornalismo como instituição assim como conceito.

Dessa forma, o advento da Internet desencadeou o surgimento do jornalismo digital provocando profundas transformações na maneira de como os profissionais de comunicação trabalham com a notícia. A jornalista brasileira Michelle Thomé, que atuou em rádio, tv, assessorias e hoje é diretora da MTÉ Gestão em Comunicação, comenta sobre a mudança da rotina de trabalho diário sob o ponto de vista tecnológico:

[...] a Internet disponibilizou conteúdos e facilitou imensamente a pesquisa de absolutamente todo e qualquer tema. Por outro lado, banalizou a informação, com duas consequências imediatas: a dificuldade de diferenciação entre conteúdos cuidadosamente apurados e “achismos”; e a facilidade do CTRL C + CTRL V, violando o direito autoral. (THOMÉ, 2010)

É evidente que o jornalismo digital foi fortemente impulsionado pelo processo de convergência tecnológica. Os avanços tecnológicos começam a afetar os processos produtivos dentro das redações de todo o mundo e a rotina de trabalho dos profissionais inseridos nas plataformas midiáticas. Dulcinéia Novaes, repórter da RPC-TV há quase três décadas comenta:

Vejo mais vantagens do que desvantagens nas mudanças. Nosso trabalho se tornou mais ágil. Tivemos de nos adaptar às novas ferramentas tecnológicas. Nos últimos 10 anos mudaram principalmente os equipamentos de captação de imagens. Passamos da gravação em fitas, do sistema Beta, para discos ópticos. As câmeras hoje são iguais computadores. Se o repórter cinematográfico não ficou satisfeito com uma imagem, basta apertar um botão e deletá-la. Nos caso do repórter, houve mudanças básicas no acesso ao material produzido, que hoje é disponibilizado nos terminais de computadores através de um provedor. Assim que chega na redação ele pode rever as imagens (em havendo tempo) para compor o texto. A RPCTV usa um programa específico Avid News, que norteia todo o processo de produção de textos. Outro detalhe que mudou na rotina do repórter de vídeo: antes ele

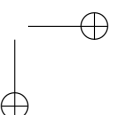
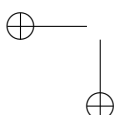


precisava do auxílio de um técnico para gravar os textos em off. Esse técnico regulava o nível de áudio. Hoje o próprio repórter grava o off no computador da cabine de gravação. E a narração fica disponível no sistema para o trabalho da edição. A implantação do sistema digital alterou as nossas rotinas produtivas. (NOVAES, 2010)

Janet Kolodzy (2006) afirma que o início do século XXI é o melhor e o pior de todos os tempos no que se refere ao jornalismo. Segundo a autora, melhor pela ampla gama de novos mercados, novas operações e locais disponíveis para obter informações sobre um mundo em constantes transformações. Pior, porque a audiência se encontra fragmentada. Como resultado, a indústria da informação se encontra em estado de fluxo, que de acordo com a autora, alguns dizem ser um estado de desordem. Para Kolodzy, a causa de tudo isso é a tentativa, por parte das empresas de produção de conteúdo, de desenvolver produtos novos e atraentes, a fim de não só manter, mas aumentar sua audiência.

O processo de convergência jornalística é visto por muitos autores, como uma estratégia de crescimento das empresas de comunicação por conta das mudanças de hábito de consumo da notícia. A tentativa é aumentar a visibilidade da marca em um mercado altamente competitivo e, conseqüentemente, a audiência. Segundo David Carlson (2003), dentre as inúmeras vantagens do jornalismo digital, a mais importante delas refere-se ao seu potencial. Segundo ele, é por isso que tantos jornais e empresas de comunicação estão investindo cada vez mais na área.

O jornalismo on-line tem o poder de extrair as melhores coisas das mídias tradicionais (jornais, revistas, rádio e televisão) e reempacotar em um produto novo e único, carregando aspectos positivos das mídias já existentes e poucos, caso existam, dos negativos. Além disso, algumas empresas já perceberam que distribuir conteúdo gratuitamente é atrair um número tão grande de leitores que o número de anunciantes, interessados em alcançar esses leitores, passa a ser ainda maior.





O processo de convergência no olhar do jornalista

Um impasse, encontrado pelos profissionais e estudiosos da área, é em chegar a uma única definição do termo “convergência”. Porém, qualquer que seja o termo escolhido: fusão, integração ou convergência, todos eles acabam conduzindo-nos a uma mesma idéia. Para Salaverría (2008, p. 102)

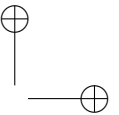
a convergência jornalística refere-se à um processo de integração de meios de comunicação tradicionalmente separados que afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e o público em todas as fases de produção, distribuição e consumo de conteúdos de qualquer tipo.

Gracie Lawson-Border (2006, p.4) define a convergência jornalística como “um conjunto de possibilidades decorrentes da cooperação entre meios impressos e eletrônicos na distribuição de conteúdo multimídia por meio do uso de computadores e da internet.

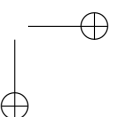
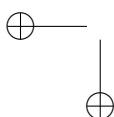
Para Rich Gordon (2003), o termo convergência pode ser aplicado a diferentes aspectos em uma organização midiática, como por exemplo: a empresa propriamente dita, as operações realizadas dentro da empresa e à maneira em que os funcionários desempenham suas funções. Gordon identifica cinco tipos de convergência:

- a) convergência de propriedade: é quando a mesma empresa possui todas as plataformas: impresso, on-line, televisão e rádio. Todos os meios trabalham de forma integrada e colaborativa na produção de conteúdo. Segundo Jack Fuller, presidente da Tribune Company, esta é uma forma de diminuir os custos, aumentar eficiência e propiciar notícias de maior qualidade em tempo de recessão econômica. (GORDON, 2003, p. 64)
- b) convergência tática: é quando um canal de televisão firma parceria com um jornal impressos ou com um canal a cabo. O objetivo é somar as audiência e conseqüentemente aumentar a receita de ambos. Neste caso, as plataformas não pertencem a um mesmo grupo. Cada uma delas caracteriza uma empresa diferente. O conteúdo divulgado em um meio instiga a audiência a acompanhar os desdobramentos da mesma notícia em outro.





- c) convergência estrutural: esta forma de convergência está associada com mudanças na captação e na distribuição da notícia, assim como é um processo de gerenciamento no sentido de introduzir mudanças nas práticas de trabalho. Gordon utiliza o exemplo do Orlando Sentinel's, que contratou uma equipe de produtores e editores multimídia para reempacotar o material do meio impresso para a televisão. Em outras palavras, a equipe reescreve o conteúdo do impresso em linguagem televisiva. Ao mesmo tempo em que o meio on-line, além de produzir material novo, também faz uma versão adequada para a web do conteúdo apresentado pelos parceiros do jornal impresso e pelo canal de televisão. Ou ainda, um repórter esportivo do jornal impresso aparece no telejornal do dia para comentar sua reportagem veiculada no meio impresso.
- d) convergência de coleta de dados: este é dos aspectos mais polêmicos quando se trata de convergência jornalística. Segundo Gordon, nenhum outro tópico gera mais discussão do que este. Ele traz em foco o debate do papel do “jornalista multimídia”, isto é, um profissional capaz de produzir várias versões de uma mesma história a fim de divulgá-la em diferentes plataformas. O ponto questionável é quanto à capacidade e à habilidade de um único profissional em produzir conteúdo de qualidade para diferentes meios. A jornalista Michelle Thomé, oriunda do rádio, acredita ser “absolutamente possível um único profissional dominar todas as variáveis” (2010) e inclusive diz conhecer profissionais muito habilidosos que transitam em diferentes plataformas. Os teóricos não compartilham da mesma opinião. Por exemplo, Gordon acredita que a tecnologia digital viabiliza a existência de um profissional tão habilidoso, porém afirma que não existirão muitos até que as empresas de comunicação estejam aptas a oferecer um treinamento e o equipamento adequado aos seus jornalistas. (2003, p. 69)
- e) convergência narrativa: esse tipo de convergência está relacionada com a maneira em que o jornalista executa sua função primordial, isto é, o de contar histórias. Os primeiros âncoras televisivos sentavam na bancada e liam as notícias produzidas para o meio impresso, com pouquíssimas ou mesmo nenhuma variação. Gordon prevê que as novas formas narrativas vão surgir da combinação de computadores, equipamentos portáteis de captação de informação, e do potencial interativo da web





assim como da televisão, à medida que os jornalistas dominarem as capacidades únicas de cada meio. (2003, p.70).

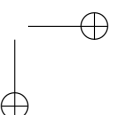
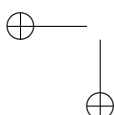
Para Larry Pryor, professor no Annenberg School for Communication na Universidade da Califórnia, a convergência é tudo aquilo que acontece na redação quando a equipe editorial trabalha em conjunto a fim de produzir diversos produtos para plataformas múltiplas com o objetivo de atingir o público de massa com conteúdo interativo 24 horas por dia, 7 dias por semana. Ele conclui afirmando que qualquer coisa inferior a isso não é convergência. (IN: QUINNS, 2006).

Para Kolodzy (2003), o termo convergência, quando relacionado ao jornalismo, é mal-definido e deturpado. A convergência tem sido usada para explicar qualquer coisa, desde o uso do computador na apuração, produção e distribuição de conteúdo até às fusões corporativas.

Ao considerar as divergências na tentativa de definição do termo, Juan Antonio Giner, fundador do Innovation International Media Consulting group, afirma ser absolutamente necessária uma definição única de convergência para que todos os envolvidos, em qualquer parte do mundo, falem rigorosamente da mesma coisa. Só assim, segundo ele, a convergência, como processo, pode evoluir. (IN:QUINNS, 2003).

Hábitos de consumo da informação jornalística

Mudanças no estilo de vida e os avanços tecnológicos são fatores que determinam como e quando o público quer receber conteúdo jornalístico. A audiência se fragmentou porque seus estilos de vida se fragmentaram. As pessoas, hoje em dia, falam sobre multitarefas, fazem mais de uma coisa ao mesmo tempo. Elas falam sobre a falta de tempo e de não conseguir fazer tudo que gostariam em um único dia. Também discutem sobre tentar separar trabalho, lazer, família e outros aspectos do seu mundo. Elas reclamam da sobrecarga de informação e de como digeri-la de uma só vez. Todas estas questões causam um impacto decisivo de como as pessoas escolhem consumir a notícia e de como ela deve ser apresentada. A convergência faz com que a notícia seja produzida e distribuída em diferentes formatos, em diferentes horas do dia na tentativa de responder a mudanças dos estilos de vida. (KOLODZY, 2006)



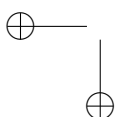


O público, na posição de receptor, passou por mudanças nos hábitos de consumo das notícias, que segundo Nicholas Negroponte (1995), são transformações decorrentes do processo de digitalização da informação e do impacto causado por elas no relacionamento entre as empresas de comunicação e o público. A digitalização de conteúdo amplia a velocidade de distribuição e permite maior acesso do público aos canais midiáticos. (LAWSON-BORDERS, 2006)

É necessário mudar a forma de jornalismo praticado nas redações a fim de atender as novas necessidades do público. A forma em que se trabalha ainda em muitas redações do mundo inteiro é aquela da época da rotina de consumo da grande massa: a leitura do jornal impresso, no café da manhã; à noite, noticiário televisivo; e ao longo da semana e conseqüentemente do mês, era feita a leitura das revistas entregues nas residências por meio de assinaturas. Por muito tempo, estas eram as fontes disponíveis para o consumo de notícias. Hoje não há mais uma rotina de consumo e sim uma fragmentação do mesmo. Segundo Rick Camilleri, jornalista do maior grupo de comunicação canadense, o Canwest Global Communications Corporation, “o equilíbrio do poder mudou das mãos das empresas de comunicação para as mãos do público. É o público quem diz quando e como quer consumir mídia. Eles são os novos reis da mídia”. (In: QUINNS, 2005, p. 75).

Muitos autores e profissionais de comunicação apontam as diferenças culturais entre jornalistas vindos de diferentes meios, como um dos aspectos determinantes do sucesso ou fracasso na implementação do processo de convergência dentro das organizações. Eles apontam que os jornalistas de diferentes plataformas devem passar de uma cultura competitiva para uma cultura cooperativa. Por outro lado, os executivos dos grandes conglomerados afirmam que, independente do posicionamento individual de cada grupo de comunicação, com a disseminação da banda-larga, o futuro da comunicação é por meio da integração e o risco de quem não aderir a essa tendência, é perder espaço no mercado. Sobre a banda-larga, Arthur O. Sulzberger Jr, presidente do New York Times, destaca: A banda-larga está nos unindo. Você consegue combinar todos os três elementos: Informação é uma operação 24/7, e se você não a força jornalística nas três plataformas, você não será bem sucedido na banda-larga (In: QUINNS, 2005, p. 10).

Quanto ao processo de integração, Stephen Quinn, em diversos livros e artigos publicados sobre o assunto, afirma que a mudança, primeiramente,





deve ser na mentalidade de como os profissionais vêem o trabalho integrado de diferentes plataformas. Para isso, é necessário treinamento intensivo dentro das redações, reuniões periódicas e o engajamento, principalmente, dos chefes da empresa.

Com isso, a função do jornalista migra “de especialista de um único meio e generalista em diferentes narrativas para generalista em vários meios e especialista em uma única narrativa” (FISHER, GRANT, WILKINSON, 2009, p. 7), ou seja, o papel mais importante do jornalista em um ambiente de convergência é ter a capacidade de avaliar e determinar quais elementos são necessários para as várias maneiras que a mídia pode ser usada para disseminar uma narrativa.

No Brasil, de alguma forma, grupos de comunicação já estão praticando a convergência. Os pioneiros no País são: em São Paulo, O Estado de S. Paulo, no Rio Grande do Sul, o grupo RBS – Rede Brasil Sul e no Paraná, o grupo GPCOM – Grupo Paranaense de Comunicação. Sobre a questão do jornalista multimídia, a jornalista Dulcinéia Novaes, que trabalha na RPC – canal de televisão que integra o grupo GPCOM, comenta:

O jornalismo multiplataforma é uma tendência mundial e a RPC-TV está no processo. O repórter deve também dominar edição, apresentação, internet. Os editores – que antes exerciam apenas a função de editores de texto – já estão bastante avançados nesta tarefa. São eles que transferem os conteúdos veiculados no telejornal para a Internet. Acredito que futuramente caberá também aos repórteres, adequarem o texto de suas reportagens à Internet, ao rádio. O jornalista é capaz sim de fazer um bom trabalho – tudo é uma questão de treino e experiência – em plataformas diferentes. Ele vai em busca da notícia, tem as informações, domínio de conteúdo e, sem dúvida, conseguirá se adaptar a esta tendência dos novos tempos, desenvolvendo um trabalho de qualidade. Quanto à integração, não deixa de ser um desafio. São linguagens diferentes, mas a base é comum: a produção da notícia. Não dá pra negar que o jornalista multimídia já é uma realidade. (NOVAES, 2010)

Considerações Finais

A importância desmesurada do impacto das tecnologias digitais na cultura popular, nos mercados financeiros, na saúde, telecomunicações, transportes e ge-



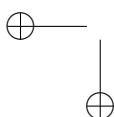


renciamento organizacional leva a uma simples observação: o maior impacto que essas tecnologias produziram, e ainda produzirão, é no relacionamento entre pessoas e entre organizações. A chamada “revolução da informação” é uma “revolução no relacionamento”. Qualquer um que esteja envolvido hoje com essas tecnologias e pense no impacto que elas provocarão amanhã, deve aceitar o conselho de redirecionar sua visão de mundo para a questão do relacionamento. Para o jornalista cabe, então, o papel de navegar por cidades reais e criar relacionamentos por comunidades virtuais. Do relato de realidades local, ainda fundamental para seu exercício profissional, vemos o jornalista identificando e interligando essas localidades no mundo virtual. (SAAD, 2008)

Dispensável dizer que este ensaio não esgota tudo o que o caminho discursivo aqui trilhado deixa vislumbrar. É bem provável que ângulos e facetas mais relevantes do tema tenham sido preferidos neste momento. Importa salientar que, com o texto, pretendeu-se abrir reflexões genéricas sobre a cultura tecnológica e digital para estabelecer relações da teoria com as práticas jornalísticas no cenário da convergência.

Referências

- ARAÚJO, D. (Orgs.) Imagem (ir) realidade: comunicação e cibermídia. LEMOS, A. In: *Ciber-cultura-remix*. Porto Alegre: Sulina.
- CORREA, Elizabeth Saad. Convergência de mídias: metodologias de pesquisa e delineamento do campo brasileiro. In: *Metodologia para o Estudos dos Cibermeios*. Salvador: Editora da UFBA, 2008.
- COSTA, C. T. *Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2009.
- LEMOS, A. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- GORDON, Rich. Convergence Defined. *Online Journalism Review*, 23 nov.2003. Disponível em: www.orjr.org.



- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Alpeh, 2008.
- KAWAMOTO, Kevin. *Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham.MD: Rowman & Littlefield, 2003.
- KOŁODZY, Janet. *Convergence Journalism: Writing and Reporting across the News Media*. Maryland:Rowman & Littlefield Publishers, 2006.
- LAWSON-BORDERS, Gracie. *Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2006.
- MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. da. Para navegar no século XXI. TRIVINHO, E. In: *Epistemologia em ruínas: a implosão da Teoria da Comunicação na experiência do ciberespaço*. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2000.
- . A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. MORIN, E. In: *A comunicação pelo meio*. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2008.
- . A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. (2008). VAZ, P. In: *Mediação e tecnologia*. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs.
- NEGROPONTE, Nicholas. *Being Digital*. Vintage Books, New York, 1995.
- NOVAES, Dulcinéia. *Entrevista concedida, por email, a Marcella Rasera em 22 abr. 2010*.
- PRIMO, A. *Comunicação mediada por computador*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- QUINN, Stephen. *Convergent Journalism: An Introduction*. New York: Focal Press, 2005.
- . *Convergent Journalism: The fundamentals of Multimedia Reporting*. New York: P. Lang, 2005.



———. *Conversations on Convergence. Insiders' views on news production in the 21st century*. New York: P. Lang, 2006.

RECUERO, R. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCIA AVILES, J.A; MASIP, P. Convergencia periodística. In: *Metodologia para o Estudos dos Cibermeios*. Salvador: Editora da UFBA, 2008.

———. *Periodismo Integrado. Convergência de meios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editora Sol90, 2008.

THOMÉ, Michelle. *Entrevista concedida, por email, a Marcella Rasera em 18 abr. 2010*.

WILKINSON, Jeffrey S. GRANT, August E. FISHER, Douglas J. *Principles of Convergent Journalism*. New York, 2009.

WOLTON, D. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

