

Práticas Jornalísticas na Contemporaneidade

Um ebook coletivo e colaborativo



Universidade
Metodista
de São Paulo

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO

Diretor Superintendente do Cogeime

Diretor Geral das IMEs

Robson Ramos de Aguiar

CONSAD – Conselho Superior de Administração

Titulares: Valdecir Barreros (Presidente); Aires Ademir Leal Clavel (Vice-Presidente); Esther Lopes (Secretária); Marcos Torres; Oscar Francisco Alves Jr.; Recildo Narcizo de Oliveira; Renato Wanderley de Souza Lima; Andrea da Motta Sampaio; Cassiano Kuchenbecker Rosing; Almir de Oliveira Júnior

Suplentes: Roberto Nogueira Gurgel; Eva Regina Pereira Ramão

REITOR: Paulo Borges Campos Jr.

COORDENADORIA DE GRADUAÇÃO E EXTENSÃO: Davi Ferreira Barros

COORDENADORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA: Davi Ferreira Barros

COORDENADORIA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: Paulo Borges Campos Jr.

DIRETOR DA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E HUMANIDADES

Nicanor Lopes

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

Marli dos Santos

Conselho de Política Editorial

Paulo Borges Campos Jr. (Presidente); Círcia Maria Krohling Peruzzo; Eber Borges Costa; Isaltino Marcelo Conceição; Mário Francisco Guerra Boaratri; Octávio Ribeiro Mendonça Neto; Sandra Duarte de Souza; Leonildo Silveira Campos (Representante Externo); Noeme Timbó - Biblioteca

Comissão de Publicações

André Luiz Perin; Cristiane Lopes; Helmut Renders; Laércio Bento
Sandra Duarte de Souza (Presidente)

Editor Executivo

Rodrigo Ramos Sathler Rosa

ORGANIZAÇÃO E SUPERVISÃO

Marli dos Santos

PRODUÇÃO DO GRUPO DE PESQUISA: NOVAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS – NPJOR

**PUBLICAÇÃO DO
LABPÓS/COM/UMESP**
Laboratório de Pesquisa em
Comunicação Social do
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação Social,
Universidade Metodista
de São Paulo

Carlos Ferreira
Janaina Capobianco
José Geraldo Magalhães Junior
Lucas Araújo
Renan Cavegnati
Renata Carraro.

RESPONSÁVEIS PELO DESIGN
Janaina Capobianco e Aline Marques

REVISÃO DE CONTEÚDO
Carlos Ferreira
Janaina Capobianco
Leandra Ribeiro



**EDUCAÇÃO
METODISTA**

AFILIADA À



Associação Brasileira
das Editoras Universitárias

EDITORA METODISTA

Rua do Sacramento, 230, Rudge Ramos

09640-000,

São Bernardo do Campo, SP

• Tel: (11) 4366-5537

• E-mail: editora@metodista.br

• www.metodista.br/editora

As informações e opiniões emitidas
no Ebook são de inteira
responsabilidade de seus autores,
não representando, necessariamente,
posição oficial da Universidade
ou de sua mantenedora.

Apresentação

Um ebook coletivo e colaborativo

O ebook “Práticas Jornalísticas contemporâneas” é resultado de um trabalho coletivo de pesquisadores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação social – PósCom, da Universidade Metodista de São Paulo, produzido na disciplina Práticas Jornalísticas contemporâneas, ministrada pela professora Marli dos Santos. Trata-se de disciplina vinculada à linha de pesquisa Comunicação Midiática, processos e práticas socioculturais.

O objetivo é reunir a produções científicas e práticas relacionadas ao jornalismo nesse cenário de transformações sociais, culturais e tecnológicas, para colaborar com professores e estudantes de jornalismo sobre produções científicas e práticas que apresentem e ajudem a avançar na discussão sobre o jornalismo na contemporaneidade.

A ideia do conteúdo e da forma do ebook foi inspirada nas práticas de crowdsourcing que, de acordo com Bittencourt e Moraes Filho (2012), é a união de um grupo de pessoas para formar uma força de trabalho com o intuito de desenvolver um projeto conjunto ou criar soluções para problemas, sem remuneração ou recompensa.

Nessa primeira versão/edição foram prioritariamente reunidos artigos publicados em revistas científicas de excelência nacional e internacional, classificadas pelo sistema de qualificação da Capes - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior do Ministério da Educação no Brasil, ligadas a programas de pós-graduação stricto sensu (mestrado e doutorado), associações de pesquisa em Comunicação e Jornalismo, entre outras entidades.

Em reuniões do coletivo também foram definidas as categorias, suas ementas, as fontes de pesquisa, a delimitação do período de pesquisa (de 2011

ao primeiro semestre de 2016), o formato da apresentação do conteúdo pesquisado, a estrutura do ebook e as regras para as próximas colaborações, já que se trata de uma produção coletiva, colaborativa e aberta.

As categorias foram definidas tomando como referência o artigo publicado na revista Intexto (2011), “O estudo do jornalismo em tempos de mudanças estruturais”, de Fábio Henrique Pereira e Zélia Leal Adghirni; “Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos”, de Anderson, Bell e Shirky; e “A typology of media innovations: Insights from an exploratory study “ de Bleyen et al (2014). Abrangem produção, circulação, consumo, modos de produção, narrativas e perfil dos jornalistas.

Dessa forma, a primeira edição/versão conta com um texto-síntese para cada categoria (que se tornou capítulo no ebook) e dos artigos selecionados e reunidos pelos autores correspondentes. Algumas adaptações foram feitas pelos autores, de acordo com a categoria temática, pois nem sempre foi possível reunir a quantidade de textos sugeridos (10 textos). Assim, cada capítulo está organizado com um texto de apresentação do conteúdo reunido pelo autor, em seguida os títulos, resumos, palavras-chave e link dos textos na íntegra.

Os nomes dos pesquisadores que participam desse ebook coletivo são, em ordem alfabética, Carlos Ferreira, Janaina Capobianco, José Geraldo Magalhães Junior, Lucas Araújo, Renan Cavegnati e Renata Carraro. Responsável pelo design: Janaina Capobianco e Aline Marques. Revisão de conteúdo: Carlos Ferreira, Janaina Capobianco e Leandra Ribeiro. Supervisão: Marli dos Santos.

Referências:

BITTENCOURT, Luís C. MORAES FILHO, Reinaldo

Mendes de. Colaboração em Massa (Crowdsourcing) na Comunicação Corporativa. 2012.

[Acessar o conteúdo](#)

Conteúdo

Formas e Narrativas

「4」

Distribuição & Circulação

「11」

Modelos de organização

「20」

Perfil do Jornalista

「33」

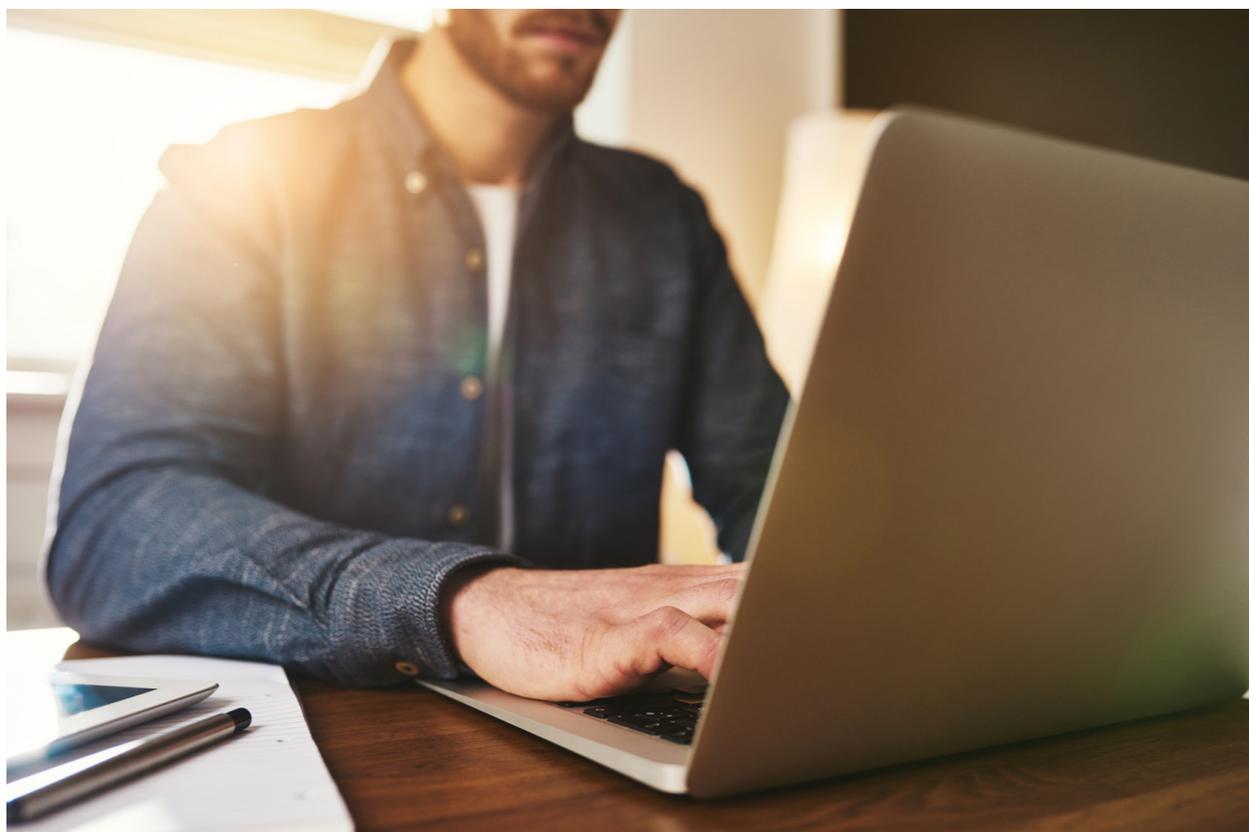
Modos de produção

「44」

Formas e Narrativas

Estudos que tratem sobre como os conteúdos jornalísticos estão sendo afetados pelas práticas contemporâneas. As diferentes narrativas, formatos e hibridismos de gênero que contemplam a diversidade dos conteúdos que estão sendo produzidos nas redações, sob o impacto das tecnologias e de suas apropriações. As narrativas transmídia, a infografia, as reportagens 360 graus. A pirâmide deitada.

Carlos Humberto F. Silva Júnior



Este capítulo tem como objetivo apresentar como as narrativas jornalísticas estão sendo afetadas pelas novas práticas que vêm sendo incorporadas ao fazer jornalístico. A introdução de novas tecnologias e as novas demandas que emergem da sociedade fazem com que os modos de produzir e organizar o jornalismo passem por diversas transformações. Na questão das narrativas, é cada vez mais frequente a introdução dessas tecnologias para compor o conteúdo, principalmente quando tratamos das produções voltadas ao webjornalismo e ao jornalismo móvel, aquele destinado aos dispositivos móveis.

Para a seleção do material foram utilizados os critérios definidos em grupo e como palavras-chave para pesquisa nos indexadores tivemos como base os seguintes termos: novas narrativas jornalísticas, práticas jornalistas, webjornalismo, jornalismo móvel, jornalismo em base de dados, jornalismo guiado por dados, reportagem multimídia e reportagem 360.

Queremos com essa seleção de artigos trazer um panorama das discussões que afloram no meio acadêmico sobre as novas práticas jornalísticas e as formas que estas tomam em suas narrativas, por isso, além dos crité-

rios estabelecidos pelo grupo de estudos, foram destacados artigos que, por vezes, trazem posicionamentos teóricos distintos, com isso, pretendemos promover um debate teórico e sugerir ao leitor uma base mais ampla de possibilidades que podem ser adotadas na tratativa deste tema.

Não foi encontrada muita dificuldade para a localização e seleção dos textos, ao contrário, foi possível perceber que o tema é bastante debatido e se faz presente nas principais revistas científicas de comunicação do país, por isso, a produção nacional foi priorizada. Entendemos que ela reflete melhor a situação que encontramos na realidade das organizações brasileiras, além disso, também foi adotado um quesito cronológico, priorizando o artigo mais recente frente ao mais antigo, quando foram encontrados temas semelhantes, ou publicações de um mesmo autor. Este critério foi aplicado, pois, acreditamos que as mudanças das narrativas acompanham a dinâmica do mercado jornalístico, portanto, quanto mais recente for o estudo, teoricamente, mais próximos a essa realidade estarão.

Em nossa pesquisa foi possível notar algumas questões que perpassam as discussões. Encontramos, entre os artigos selecionados, uma maior preocupação com as questões da apresentação em seu carácter estético e interativo, as narrativas são encaradas não apenas como textuais, o que se mostra um ponto positivo, já que o que é dito não se limita ao texto, porém, também seria interessante ser mostrado como essas novas práticas alteram o texto jornalístico em si. Acreditamos que algumas perguntas poderiam ser mais aprofundadas em estudos futuros, tais como: As narrativas contemporâneas comprovam que esteticamente os produtos jornalísticos passaram e passam por transformações, mas até que ponto esse fato trouxe uma real mudança ao narrar jornalístico? Quais foram as mudanças, positivas ou negativas, que a introdução de técnicas como o Jornalismo Guiado por Dados trouxe ao jornalismo? A reportagem multimídia e os gráficos em HTML5 agem como transformadores do texto jornalístico? Quais os reais ganhos informativos que o leitor tem nesses novos formatos?

Outra questão que pouco apareceu nos artigos selecionados foi a dos limites éticos que essas práticas podem apresentar. A automação jornalística

e a introdução das mais diversas tecnologias são apresentadas de forma acrítica, sem as possíveis reflexões dos impactos que elas podem causar, tanto à sociedade quanto ao próprio campo jornalístico. Um texto jornalístico, produzido por máquina, sem uma reflexão (humana) sobre os mais variados fatos é o que queremos e precisamos? Como os jornalistas podem trabalhar e incluir em suas narrativas esta tecnologia que a cada dia se faz mais presente na redação?

Porém, outras relevantes e variadas discussões foram encontradas durante nossa pesquisa. A internet se mostra um campo amplo e propício para experimentações deste gênero, assim que ela surgiu, emergiram discussões em torno da hipertextualidade, dos links e da navegação não linear, que mudava toda a lógica da leitura e consecutivamente, acreditavam, da produção jornalística. Aos poucos, porém, as empresas jornalísticas se introduziram neste espaço, na maioria das vezes apenas transpondo seus modelos impressos, raras foram as exceções que buscaram inovações na apresentação dos conteúdos a seus leitores. Atualmente, é possível percebermos resquícios deste movimento, em um dos estudos selecionados neste ebook, “HTML5 e as possibilidades narrativas jornalísticas na infografia multimídia”, escrito pelo professor dr. *Walter Teixeira Lima Junior* e *Eduardo Fernando Uliana Barboza*, publicado na revista *Brazilian Journalism Research*, vemos que apesar das possibilidades tecnológicas oferecidas pelo HTML5, o jornal Folha de S. Paulo, acaba por não oferecer uma maior interatividade a seu leitor, mostrando que nem sempre ter a disposição uma tecnologia mais desenvolvida, resulta necessariamente uma experiência mais interativa.

Atualmente, o Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) é outra questão que desponta nesta discussão das novas formas jornalísticas, se trata da utilização de dados como principal fonte de informação para os textos jornalísticos. A técnica que tem se destacado neste contexto é a do Jornalismo Guiado por Dados (JGD), que consiste na apuração baseada em diversas informações fornecidas por bancos de dados. Com ela é possível classificar, categorizar e organizar uma enorme quantidade de informações, que

não seria possível de ser processada sem o auxílio de computadores, e consecutivamente não geraria conteúdos jornalísticos. Essa técnica abre mais espaço para o jornalismo investigativo, que vem se aproveitando desses meios para obter informações que antes não tinha acesso, o caso mais famoso, e que ainda pode ser considerado um dos grandes representantes desta nova forma de apuração jornalística, foi o WikiLeaks, após o vazamento de informações, promovido por Julian Assange, foi necessária uma equipe de profissionais aptos a entendê-las. Depois deste caso, é cada vez mais comum percebermos jornalistas propícios a passar mais tempo na frente de tabelas, gráficos, documentos e números, na busca das informações. “O paradigma ‘Jornalismo Digital em Base de Dados’”, escrito pela professora dra. *Suzana Oliveira Barbosa* e seu orientando *Vitor Torres*, e publicado na revista *Galáxia*, é o artigo que trata deste assunto.

Nesta publicação será possível entender como essa prática vem alterando as maneiras de apurar, mas principalmente, mostrar o jornalismo realizado com base em dados.

Para entender um pouco melhor a questão dos algoritmos na realidade jornalística contemporânea, trazemos o texto da professora dra. *Elizabeth Saad Correa* e de *Daniela Bertocchi*, “A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo”. Este texto mostra como as configurações acabam por modificar o jornalismo. Serve como um texto de introdução para quem deseja entender mais sobre a automatização que vem ocorrendo no jornalismo, temática esta bastante intrigante, já que é por meio desta automatização, que já são realizados relatos jornalísticos produzidos exclusivamente por máquinas, ou seja, os próprios computadores captam, processam, organizam e transformam em notícias informações espalhadas pela internet.

Outro tema bastante recorrente nas pesquisas que tratam sobre as novas práticas jornalísticas é o questionamento de até qual ponto elas realmente são novas e transformam as narrativas jornalísticas. *Ana Claudia Peres*, doutoranda em comunicação da Universidade Federal Fluminense, mostrará em seu artigo “Narrar o outro: notas sobre a centralidade do testemunho

para as narrativas jornalísticas”, que é possível, por meio de relatos e da centralidade do testemunho, que se crie um outro sentido à essa relação. Para a autora, por meio de um relato que tenha como foco o testemunho do outro “que diz o indizível” é possível que as narrativas deixem de ocupar um lugar comum no cotidiano das pessoas, despertando um sentimento de alteridade ou identificação com o outro.

A apresentação realizada no Intercom de 2015 por *Cristiane Fontinha Miranda*, *Maria José Baldessar* e *Beatriz Cavenaghi*, da Universidade Federal de Santa Catarina, caminha em outra direção. No trabalho “Modelos de construção narrativa no jornalismo digital no Brasil, Estados Unidos e Inglaterra”, publicado nos anais do congresso, as pesquisadoras defendem que as narrativas jornalísticas estão sendo alteradas por conta das novas plataformas, ao ponto de o texto não ser mais o principal elemento fundante desta narrativa.

Em “O turning point da grande reportagem multimídia” da professora *Raquel Ritter Longhi*, da Universidade Federal de Santa Catarina, é possível termos uma visão panorâmica dos recursos utilizados na composição da reportagem multimídia. Primeiro a autora falará do slide-show noticioso produzido no início dos anos 2000, seguindo sobre os especiais multimídia e, por fim, de 2012 a diante, da reportagem multimídia. Neste caso é interessante destacarmos a definição que autora dá a seus objetos de análise:

Definimos tais produtos como formatos noticiosos hipermediáticos, ou seja, aqueles produtos informativos produzidos e distribuídos nos meios digitais de comunicação e informação, que contêm as características de multimídia, interatividade, conexão e convergência de linguagens próprias da linguagem hipermídia e do ambiente digital e online de informação. (LONGHI, 2014)

Já no texto de *João Canavilhas*, professor da Universidade Beira do Interior, de Portugal, e *Alciane Baccin*, doutoranda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, o assunto tratado é a reportagem hipermídia. Em “Contextualização de reportagens hipermídia: narrativa e imersão”, ar-

tigo publicado em inglês na revista *Brazilian Journalism Research*, apesar da nomenclatura distinta, o objeto de pesquisa é o mesmo que o trabalho pela professora *Raquel Ritter Longhi*, a reportagem multimídia no contexto digital. Porém, neste artigo os autores buscarão mostrar como a questão das novas possibilidades tecnológicas, disponíveis especialmente em tablets e smartphones, são utilizadas para auxiliar na contextualização das narrativas jornalísticas.



Já no artigo “Jornalismo e convergência: possibilidades transmidiáticas no jornalismo pós-massivo”, da professora *Olga Tavares* e seu aluno *Anderson Mascarenhas*, da Universidade Federal da Paraíba, a discussão abordará as narrativas transmidiáticas, ou seja, aquelas que não se esgotam em uma única plataforma, mas acabam se integrando a outras que auxiliam na compreensão da produção. A autora busca neste artigo traçar as possibilidades transmidiáticas que o jornalismo pode possuir no futuro, já que atualmente esta forma de apresentar o conteúdo não é muito utilizada.

Discutindo a questão do jornalismo móvel, selecionamos o artigo “Os gêneros jornalísticos do tablet e a força do costume cultural do dispositivo”, das alunas do programa de pós-graduação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), *Lia Seixas*, *Ieda Tourinho* e *Mariana Guedes*. Elas buscam em seu artigo fazer uma análise de como as produções se comportam nestes dispositivos, chegando a conclusão de que os produtos oferecidos no Brasil para estas plataformas possuem um formato de “revista multimídia analítica” e que apesar das novidades os conteúdos não são alterados a ponto de serem criados novos gêneros jornalísticos, no máximo, o que ocorre é um aprofundamento das informações.

Por fim, temos o artigo “Ciência e Tecnologia em um programa de infotainment: uma análise de conteúdo da cobertura do Fantástico”, publicado na Revista Intercom, de *Flávia Natércia da Silva Medeiros*, *Marina Ramalho*, *Cristina Caldas* e *Luiza Massarini* e que fará uma análise do conteúdo apresentado no programa Fantástico da Rede Globo, dos objetos analisados o mais diferenciado, porém que traz uma discussão interessante: como o entretenimento tem alterado as narrativas jornalísticas

Com esta relação de textos, esperamos ter mostrado a situação que a discussão sobre as novas práticas jornalísticas se encontra, em relação as narrativas. Abaixo, você poderá conferir os resumos das publicações selecionadas, além de obter informações sobre os autores e acessar o conteúdo completo dos artigos publicados.

Lembrando que esta obra é colaborativa, portanto, se você possui um texto publicado e que contribua para nossa discussão, não deixe de enviar para nossa plataforma!

Desejamos a todas e a todos boas leituras e boas reflexões.

Textos organizados pelo sobrenome do autor principal, em ordem alfabética

O paradigma ‘Jornalismo Digital em Base de Dados’: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos

Suzana Oliveira Barbosa - Vitor Torres

Neste artigo, retomamos formulações anteriores acerca do Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) no jornalismo contemporâneo para refletir sobre sua preponderância crescente, apontando extensões para o modelo. Uma das mais visíveis e sobre a qual nos centramos é o que se vem chamando Jornalismo Guiado por Dados, considerada aqui como uma das vertentes do JDBD, pois está no escopo de abrangência do seu conceito. A partir do referencial teórico e do mapeamento de exemplos empíricos, inferimos que as novas extensões do JDBD materializam, principalmente, modos de narrar, de compor as peças informativas, de formatos variados para os conteúdos, bem como para apresentação das informações jornalísticas. Assim, é possível indicar a conformação de hipernarrativas ou narrativas interativas dinâmicas, de cariz complexo, também afinadas com o que se denomina estética base de dados.

[Acessar o conteúdo](#)

Contextualização de reportagens hipermídia: narrativa e imersão

João Canavilhas - Alciane Baccin

O jornalismo para dispositivos móveis, e em especial reportagens hipermídias, ganham novas possibilidades de narrativas impulsionadas pela mobilidade, uso das telas touchscreen, acelerômetro, receptor de GPS e a ligação permanente à rede. Graças a estas potencialidades, os tablets, smartphones e wearables reconfiguraram os processos e narrativas webjornalísticas. Partindo dessa premissa, o artigo foca o estudo na reportagem hipermídia para dispositivos móveis, tendo como objetivo observar a forma como os recursos hipertextuais são usados na contextualização das narrativas jornalísticas destinadas a dispositivos móveis (tablets e smartphones). Para se alcançar o objetivo foi realizada uma análise sistemática das edições do jornal Globo A Mais durante dois meses., selecionando um caso exemplificador da forma como os recursos hipertextuais podem servir à contextualização.

[Acessar o conteúdo](#)

A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria

Elizabeth Saad Correa - Daniela Bertocchi

Este trabalho discute os diferentes aspectos ciberculturais que o jornalismo contemporâneo vivencia, sobretudo a partir da emergência da web semântica e das funcionalidades técnicas dela decorrentes – como o uso de algoritmos e aplicativos. Explicamos os conceitos básicos deste conjunto técnico e sua correlação aos campos da Comunicação e do Jornalismo em particular. Apresentamos as possibilidades de aproximação de tal cenário com a atividade jornalística a partir de exemplos já em aplicação em marcas jornalísticas internacionais. Propomos a configuração do papel de curadoria para o profissional que irá atuar neste novo contexto cibercultural.

[Acessar o conteúdo](#)

HTML5 e as possibilidades narrativas jornalísticas na infografia multimídia

Walter Teixeira Lima Junior - Eduardo Fernando Uliana Barboza

O artigo propõe o estudo comparativo dos infográficos multimídia produzidos pelos sites Clarín.com, da Argentina e Folha.com, do Brasil. A pesquisa tem como objetivo verificar e analisar como esses dois importantes veículos de comunicação online da América Latina têm utilizado a tecnologia HTML5 e suas possibilidades interativas na narrativa jornalística. Para tanto, a análise vai se ater à infografia multimídia, que tem passado por profundas mudanças tecnológicas, alterando o formato e o conteúdo da notícia. Para abordar as possibilidades narrativas das tecnologias Flash e HTML5 na produção de infográficos interativos, o trabalho compara as seções Infográficos, veiculada pela Folha.com, e Especiales Multimedia, do Clarín.com. O estudo, quantitativo e qualitativo, verificou quais recursos narrativos e informativos, ferramentas e tecnologias de linguagem de programação para Internet foram utilizados pelos dois meios de comunicação, com base no modelo de análise proposto por Alberto Cairo no livro Infografia 2.0.

[Acessar o conteúdo](#)

O turning point da grande reportagem multimídia

Raquel Ritter Longhi

Este artigo analisa o estado da arte da grande reportagem multimídia no jornalismo online, atentando para um momento que se pode definir como “turning point”, ou ponto de virada desse tipo de formato noticioso. A partir de uma sistematização da evolução dos formatos expressivos multimidiáticos da notícia no jornalismo digital, o artigo identifica três momentos principais dessa trajetória: o slide-show noticioso, no início dos anos 2000; os especiais multimídia, de meados de 2000 a 2011 e a grande reportagem multimídia, de 2012 em diante. Tendo em conta esta trajetória e a partir da discussão sobre aspectos técnicos, de design e narrativos desse tipo de formato noticioso, o trabalho discute um possível ponto de virada da grande reportagem multimídia no jornalismo digital, apontando ainda para o que define como o amadurecimento da grande reportagem multimídia.

[Acessar o conteúdo](#)

Ciência e Tecnologia em um programa de infotainment: uma análise de conteúdo da cobertura do Fantástico

Flávia Natércia da Silva Medeiros - Marina Ramalho

Cristina Caldas - Luiza Massarini

Apesar do espaço crescente que a Ciência e a Tecnologia (C&T) têm ocupado na grade televisiva, poucos estudos se dedicam a examinar como programas de infotainment abordam esses temas. O objetivo deste estudo é analisar a cobertura de C&T realizada pelo programa dominical Fantástico, da Rede Globo, de modo a identificar suas principais características e o espaço ocupado por estes temas na agenda do programa. Foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo. Verificamos, entre outros aspectos, que a área de conhecimento abordada com maior frequência é a de Medicina & Saúde e que predominaram os frames “nova pesquisa” e “personalização”. Cientistas e médicos, além de cidadãos comuns, foram as fontes mais consultadas, sugerindo que Fantástico busca conciliar a construção de credibilidade e a identificação com as audiências.

[Acessar o conteúdo](#)

Modelos de construção narrativa no jornalismo digital no Brasil, Estados Unidos e Inglaterra

Cristiane Fontinha Miranda - Maria José Baldessar - Beatriz Cavenaghi

A forma de produzir, distribuir e consumir a informação noticiosa foi transformada pelas mídias digitais na última década. Ao contrário do que se imaginava, as tecnologias não convergiram para um só equipamento, hoje o usuário acessa o conhecimento por meio de diversas ferramentas, utilizando-se da sua subjetividade em busca da informação noticiosa. Como resultado destas mudanças, verifica-se a convergência de linguagens na construção de uma narrativa menos linear e mais visual. O texto deixa de ser o protagonista da narrativa jornalista no neste formato. O presente artigo se propõe a investigar as práticas narrativas do jornalismo digital nos principais veículos do Brasil, Estados Unidos e Inglaterra.

[Acessar o conteúdo](#)

Narrar o outro: notas sobre a centralidade do testemunho para as narrativas jornalísticas

Ana Claudia Peres

Em sua dimensão contemporânea, o testemunho assume lugar central para as narrativas midiáticas, particularmente para o jornalismo. Este artigo propõe uma discussão em torno da narrativa de teor testemunhal em relatos jornalísticos que se insurgem pelo viés da subjetividade e dos afetos, contrariando a lógica de uma imprensa hegemônica pautada pela objetividade. Toma como ponto de partida uma reportagem onde a jornalista testemunha a morte da sua entrevistada. Essa narrativa nos permite elaborar pistas para pensar acerca do papel do testemunho e seus limites, reconhecendo que, quando valorizado no percurso da narrativa não apenas como procedimento de uma rotina jornalística mas enquanto experiência vivida e narrada, pode oferecer uma chave para colocar sujeitos em relação.

[Acessar o conteúdo](#)

Jornalismo e convergência: possibilidades transmidiáticas no jornalismo pós-massivo

Olga Tavares - Alan Mascarenhas

O jornalismo vive uma reconfiguração através de funções massivas e pós-massivas da mídia que convergem quando diferentes plataformas trabalham em sinergia. Nesta era da internet, novos contadores de histórias dividem espaço com jornalistas, tanto quanto surgem novos formatos narrativos. Tendo as narrativas transmidiáticas como exemplo desses novos processos narrativos, refletimos como esse gênero pode irromper dentro dos paradigmas do jornalismo.

[Acessar o conteúdo](#)

Os gêneros jornalísticos do tablet e a força do costume cultural do dispositivo

Lia Seixas - Ieda Tourinho - Mariana Guedes

Neste artigo, focamos no principal objetivo da pesquisa sobre gêneros jornalísticos em dispositivos móveis: compreender se e como o medium digital (DEBRAY, 1993) influencia na constituição de gêneros discursivos jornalísticos. Foram analisadas 187 composições discursivas de Globo A Mais e do Estadão Noite (hoje Estadão Light). Analisamos quantitativa e qualitativamente os resultados de: formato, sequências (ADAM, 2006), pirâmide invertida e pirâmide deitada (CANAVILHAS, 2006), evento agendável, legítimo e legitimado (VAZ; FRANÇA, 2011), instantaneidade e periodicidade (GROTH, 2011) e noticiabilidade (WOLF, 2001). Feita esta análise comparativa, investigamos o tablet com a midiologia (MCLUHAN, 1974; DEBRAY, 1993). A nossa tese: uma das principais linhas de força do medium é o costume cultural que se adere ao dispositivo tablet, com o fortalecimento de dois gêneros originais do impresso, reportagem e coluna.

[Acessar o conteúdo](#)



Distribuição & Circulação

As transformações nos processos de distribuição da informação. As novas plataformas e dispositivos de distribuição de conteúdos jornalísticos. As mídias sociais como principais distribuidoras de conteúdos multimídia na comunicação contemporânea. Os aspectos interativos dos novos processos de distribuição da informação. Remediações.

Janaina Capobianco



O jornalismo vive um momento de mudanças estruturais. Profundas transformações nas dinâmicas de produção, distribuição e recepção de conteúdos estão em curso, alterando processos e conceitos ora consolidados para o campo teórico e profissional do jornalismo. Este capítulo do Ebook Coletivo Práticas jornalísticas na contemporaneidade pretende reunir uma coletânea de cerca de 10 produções científicas acerca da temática Novas Plataformas de Distribuição/Circulação. Com o avanço tecnológico, novas dinâmicas de produção de conteúdo estão colocadas de forma ostensiva e descentralizada, com a emergência de novos protagonistas e novas interferências no discurso midiático. Isso tudo só é possível pela diversidade de possibilidades de distribuição desses novos conteúdos, que emergiram com as tecnologias digitais, em especial a web. Neste cenário, as dinâmicas de produção, distribuição e recepção de conteúdos midiáticos estão cada vez mais difusas e imbricadas, e a divisão por categorias, dispostas neste Ebook, teve caráter metodológico operacional, de modo a possibilitar ao pesquisador reunir um material bibliográfico levando em consideração o aspecto que mais se sobressai no material analisado. O objetivo é contribuir para o estudo

dos próprios pesquisadores envolvidos na elaboração do Ebook e disponibilizar aos interessados em geral o acesso à coletânea temática.

A metodologia para o levantamento e seleção dos textos teve início com a definição das palavras chaves para a busca. Nesta categoria Novas Plataformas de Distribuição/Circulação, as palavras chave definidas foram: Distribuição; Disseminação; Circulação; Novas Plataformas. Após a definição das palavras chave, passou-se a busca dos materiais com foco na categoria específica (ou prevalência do tema da categoria em detrimento de outros temas abordados) nas seguintes fontes de consulta: Universidades, Entidades da área: SBPJOR, COMPÓS, INTERCOM, FNPJ - Fórum Nacional dos Professores de Jornalismo; Entidades representativas (FENAJ, Sindicato dos Jornalistas); Revistas científicas (Qualis A2); Bases indexadoras: Scielo; Laboratório de pesquisa: Labcom UBI/NiewmanLab/Columbia JournalismReview. Feito um primeiro levantamento, partiu-se para a análise do material e seleção dos aproximados dez textos que compõem o Ebook.

A análise compreendeu a leitura de no mínimo, o resumo e as considerações finais do material coletado. Procurou-se, em um primeiro momento, privilegiar trabalhos que compreendessem a temática apresentada em perspectivas amplas, mas com alguma abordagem pontual. Durante o processo da pesquisa ficou expressa uma dificuldade de se encontrar trabalhos que privilegiem as mudanças nas formas de distribuição de conteúdos jornalísticos, de modo específico. Esta temática é tocada na maioria dos trabalhos que exploram as novas dinâmicas de produção de conteúdos, assim como nos estudos atuais sobre recepção.

Isso mostra, por um lado, como – ainda que postas as novas e múltiplas dinâmicas de distribuição de conteúdos –, é desafiadora e recente a reflexão acadêmica sobre o tema. Por outro, a dificuldade, e talvez a impossibilidade de se olhar uma etapa do processo comunicativo, a distribuição, dissociada dos processos produtivos e dinâmicas de consumo e atribuição de sentidos a estas práticas midiáticas. É importante ainda registrar que, ao se falar em novas formas de disseminação de conteúdos jornalísticos, tendo em vista as mídias tradicionais, o tema mídias sociais tem sido objeto

de atenção e reflexão exaustiva tanto pelo mercado quanto pela academia. No entanto, apesar de serem por si só, e em sua essência, revolucionárias plataformas de distribuição de conteúdo, várias facetas da comunicação podem ser analisadas dentro da temática, nem sempre se privilegiando o aspecto das novas dinâmicas de distribuição.

Assim, ao final deste texto, que pretende uma breve discussão sobre o tema, seguem 10 trabalhos acadêmicos, que na visão da pesquisadora, são importantes para uma reflexão inicial acerca das mudanças nos processos jornalísticos, em especial às novas dinâmicas de distribuição.

Transformações no jornalismo

Mudanças profundas afetam diferentes aspectos do jornalismo e podem mudar radicalmente a forma como ele será praticado no futuro (ADGHIRNI & PEREIRA, 2011). O jornalismo passa por um conjunto de grandes transformações que incluem novas formas de produção da notícia, processos de convergência digital e a crise da empresa jornalística enquanto modelo de negócios.

Pressionado pelas novas tecnologias, pelo crescimento de setores de comunicação organizacional e de jornalismo de entretenimento, pela participação ativa do público e pela democratização das formas de acesso ao espaço público midiático, o jornalista profissional parece vivenciar um momento de indefinição (ADGHIRNI & PEREIRA, 2011, p.39).

Os autores situam o jornalismo como prática social, com a participação de diferentes atores sociais, que interagem de acordo com normas, acordos, institucionalizações, comportamentos legitimados. As práticas podem sofrer mudanças, que vão desde invenções pontuais a mudanças de grande porte (ADGHIRNI & PEREIRA, 2011, p.39).

Para que uma mudança seja considerada estrutural, é preciso que ela seja suficientemente abrangente e profunda para alterar radicalmente o modo como determinada atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores. Ou seja, uma mudança estrutural se contrapõe a um

grupo de mudanças conjunturais e também às microinvenções que normalmente afetam aspectos específicos de uma prática social (p. 42).

Fazendo referência a Becker (1982) e Charron&Bonville (2004), Adghirni e Pereira afirmam que é preciso distinguir entre duas ordens de transformações que eventualmente incidem sobre uma mesma prática social: “as alterações gradativas – e nem sempre perceptíveis – que afetam cotidianamente parte das atividades que integram uma prática social dos momentos em que os diferentes atores sociais vivenciam verdadeiras ‘revoluções paradigmáticas’ (p. 42)”.

Essas revoluções, (CHARRON & BONVILLE apud ADGHIRNI & PEREIRA, 2011, p. 43) são “como momentos em que valores e práticas, tidos como essenciais ao exercício dessa atividade, passam por um momento de crise. Constatada-se, nesse caso, um nível elevado de incongruência entre diferentes categorias de objetivos e de regras pertinentes a um modelo”.

Steensen (2009, apud ADGHIRNI & PEREIRA, 2011, p.44) considera que um cenário ainda mais abrangente de mudanças no jornalismo está ancorado nos processos:

- 1)convergência da produção em níveis macro (concentração dos conteúdos em algumas empresas) e meso (criação de redações multimídia);
- 2) competição por novos mercados e mudanças nas condições econômicas da empresa jornalística;
- 3)embaralhamento das fronteiras entre o jornalismo e outras profissões;
- 4)enfraquecimento dos sindicatos;
- 5)redefinição das noções de liberdade de expressão e informação;
- 6)embaralhamento das fronteiras entre público e privado, entre os meios de massa e os meios de comunicação privados/individuais;
- 7)direito autoral sob pressão;
- 8)padrões e normas éticas sob pressão;
- 9)imposição de novas tecnologias nas redações;
- 10)emergência de novos estilos e gêneros.

Três eixos são apontados por Adghirni e Pereira (2011) como principais para a análise das mudanças estruturais no jornalismo: 1- mudanças estruturais na produção da notícia, 2 - mudanças estruturais no perfil do

jornalista e 3 - as novas relações com os públicos.

Apesar da organização metodológica dos eixos de mudanças para a discussão e análise, as questões levantadas em cada um deles estão relacionadas: as mudanças no processo da produção da notícia, cada vez mais de forma difusa, descentralizada das redações tradicionais, com novos agentes, novas formas de participação, contribuem para uma ressignificação do papel do jornalista e sua identidade profissional, e estas mudanças revisam a relação do jornalismo com o público, que participa, produz a notícia. Ou seja, da produção à recepção, muitas transformações estão colocadas e nos desafiam.

Manuel Carlos Chaparro também afirma que o jornalismo vive um momento de profundas transformações. Para ele, a principal revolução ocorrida no jornalismo nos últimos anos, foi o processo que ele denomina de profissionalização das fontes. Diz o autor:

As fontes deixaram de ser pessoas que detinham ou retinham informações. Passaram a ser instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade – fatos, falas, saberes, produtos e serviços com atributos de notícia. Pensam, agem e dizem pelo o que noticiam, exercitando aptidões que lhes garante espaço próprio nos processos jornalísticos, nos quais agem como agentes geradores de notícias, reportagens, entrevistas e até artigos. (CHAPARRO, 2003, p. 49).

O autor estaria assim, analisando o denominado por Adghirni e Pereira (2011) como primeiro eixo de transformações, as mudanças estruturais na produção e distribuição da notícia. Chaparro considera que vivemos em uma dinâmica de produção ostensiva e descentralizada de conteúdo. As mídias tradicionais, marcadas pela estrutura de monopólio no Brasil, deixam de ser as fundamentais produtoras de notícias e fontes de informação. Com a convergência das mídias e a emergência da web, setores marginais, pessoas, jovens, passam a ganhar formas de manifestação de seus fazeres e dizeres, ampliando e democratizando a produção e o consumo de informação.

Essa qualificação das fontes como geradora de conteúdos faz parte desse mundo novo com experimentações vitoriosas de democracia, civismo, mercado e tecnologia, em misturas que dinamizaram uma lógica universal de competição sustentada em informação, diz Chaparro. “Nos rumos da democracia, o mundo mudou, institucionalizou-se, bem como os interesses, as ações, as próprias pessoas. Globalizaram-se os processos, as emoções e, sobretudo, os fluxos e circuitos da informação” (p. 33). Neste contexto, afirmar o autor, noticiar tornou-se a forma mais eficaz de agir e interferir na realidade.

Sobre o contexto atual da produção jornalística no Brasil, Sant’Anna (2009) coloca que estes novos produtores de conteúdo não se limitam a tentar intervir sobre o agendamento da imprensa tradicional e partem eles mesmos para difundir, diretamente a opinião pública, constituindo para isso, suas próprias mídias. Para o autor, no cenário da difusão de informação no Brasil, despontam novos atores que se diferenciam das tradicionais mídias. Novos veículos informativos são ofertados ao público por organizações profissionais, sociais e inclusive por segmentos do Poder Público. São mídias mantidas e administradas por atores sociais que, até então, se limitavam a desempenhar o papel de fontes de informações. (SANT’ANNA, 2005, p. 01).

O objetivo destas instituições, para o autor, é deter visibilidade pública, interferir no processo de construção da notícia (newsmaking) e na formação do imaginário coletivo, e isto só é possível, se a organização estiver inserida no espaço midiático. O autor também denomina o fenômeno como Jornalismo das Fontes, atividade que se caracteriza pela coleta, seleção, tratamento, filtragem e difusão de informação por entidades, movimentos, grupos sociais e é resultado das transformações socioculturais brasileiras.

Novas tecnologias e ciberespaço

Os consideráveis e expressivos avanços tecnológicos e as novas tecnologias da comunicação, com novos e onipresentes dispositivos midiáticos, emergidos nas últimas décadas, acarretaram transformações por toda a vida social contemporânea, desde os relacionamentos familiares, dinâmi-

cas pessoais, até às variadas áreas do conhecimento, a forma com que os trabalhos são pensados e executados – das técnicas pontuais até às sofisticadas engrenagens macro estruturais. São novas maneiras de interação e conversação que reconfiguram as dinâmicas do viver. Isto já está colocado, de forma exaustiva e quase unânime.

Felinto evidencia que a experiência tecnológica tem sido um problema explícito para todas as sociedades ocidentais desde pelo menos a Revolução Industrial, com ênfase à tecnologia comunicacional, o surgimento dos meios de massa coloca o tema da comunicação em questão central desde meados da década de 1940. “Pode-se pensar que os pensadores da cibercultura não fazem muito mais que reeditar as posições teóricas representadas por teóricos como Adorno e Macluhan” (FELINTO, 2006, p. 3).

Vivemos um momento de fascínio com os meios de comunicação. “A miniaturização das tecnologias de comunicação, bem como sua crescente mobilidade, presentes em aparatos como telefones celulares, palmtops e notebooks tornaram a comunicação mediada um fenômeno tão ubíquo que já não é mais possível escapar do mandado da comunicação” (FELINTO, 2006, p. 3).

Com o objetivo de questionar os slogans generalistas que permeiam as discussões sobre mídias digitais, levantando suas controvérsias, Primo chama a atenção para os aspectos da cultura, como na reflexão de Jenkins em Cultura da Convergência, onde o que importa são os aspectos culturais que decorrem da aproximação entre audiências e as grandes instituições midiáticas e a circulação de tais produções entre diferentes meios de comunicação. (PRIMO, 2013, p.14). Diz o autor:

Posições maniqueístas não são suficientes para a compreensão da estrutura midiática contemporânea e dos processos comunicacionais envolvidos. Ora, o atual cenário midiático já não permite análises fundamentadas em polarizações como indústria versus audiência, celebridades versus fãs, produtos culturais massivos (maus) versus produção independente (boa e autêntica). Tais oposições escondem as inter-relações da estrutura

midiática contemporânea no seio da cibercultura. O que demanda são investigações que possam reconhecer o todo complexo, que ultrapassem as fáceis e sedutoras posições essencialistas. (PRIMO, 2013, p.15).

O autor reconhece que a cibercultura transformou substancialmente a vida social e que já não é possível pensá-la sem as mediações digitais. Mesmo as perspectivas mais utópicas de transformação “geram movimento e dão sentido e inspiração a indivíduos e grupos. Mesmo que o alvo da destruição radical da comunicação de massa não tenha sido atingido – e nada indica que isso ocorrerá tão cedo – a estrutura midiática contemporânea revela avanços significativos” (PRIMO, 2013, p.16).

O processo de democratização e ampliação do acesso às mídias digitais potencializou a participação do receptor, ampliou as possibilidades de expressão e participação na produção e distribuição de conteúdos. No entanto:

Não apenas os movimentos sociais souberam utilizar as novas mídias para fins comunitários, comunicacionais e de resistência, como também o próprio mercado percebeu que poderia incorporar a colaboração online em suas estratégias informacionais, promocionais e de venda. As grandes empresas jornalísticas adotaram em seus periódicos online funções colaborativas aprendidas com os sites de jornalismo participativo (PRIMO, 2013, p.17).

Ou seja, os processos colaborativos na internet servem a propósitos de ações políticas transformadoras, mas também a sedutoras campanhas de marketing. E a etiqueta free não significa que nenhum pagamento esteja sendo feito. Primo explica que diversas são as formas de lucratividade com serviços gratuitos na web:

Enquanto para alguns esses novos modelos de negócio exploram consumidores ludibriados e vendem a produção gratuita dos interagentes, para outros é essa justamente a forma justa de circulação de riquezas. [...] o conhecimento e a colaboração tomaram o palco central, antes ocupado

pela fábrica (p18).

A emergência de novas falas, novos produtores, a ampliação da liberdade de expressão e democratização dos meios não implodiram o capitalismo, mas estão transformando ele com base em seu próprio interior. “Não se trata da derrocada da força popular, nem da vitória definitiva do capital multinacional. Ao que tudo indica, as fronteiras entre o que antes era visto como polos que se negavam vêm sendo de fato borradas” (p.19).

O autor alerta, no contexto das novas tecnologias de comunicação e revisão de perspectivas e conceitos, para a importância de se olhar o que chama de condições de recepção, ‘condições de interação’. “É preciso investigar-se as interações, as associações, e não simplesmente os recursos das tecnologias” (p.26). Para ele:

O contraste entre a comunicação massiva e outros níveis midiáticos só poderá ser plenamente compreendido se os movimentos interacionais forem estudados em todas as suas dimensões e, de preferência, enquanto eles ocorrem. Ou seja, é preciso observar-se como os interagentes envolvidos negociam suas posições de produção e recepção e como elas se alternam (as condições de interação) (p.27).

Pensar as interações mediadas pelo computador (smartphones, tablets) colocando em polos opostos e que se negam a emissão e a recepção “prejudica a compreensão do processo midiático enquanto complexidade não redutível ou particionável” (p.30).

De receptores à geradores de conteúdos.

Jacks afirma que estas transformações, “borram as fronteiras entre emissão e recepção, obrigando a teoria e a pesquisa a se reposicionarem para entender o que está ocorrendo com a interação e a aproximação destas duas instâncias nos processos e práticas de comunicação” (p.244). O fenômeno se torna ainda mais complexo se pensarmos que os conteúdos das novas e velhas mídias convivem, se tornam híbridos, “reconfigurando a relação entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e público” e

se pensarmos no aspecto cultural da convergência: “hoje a recepção não é um processo de mão única em se tratando do fluxo de participação e mesmo de produção de conteúdos, o que, aliás, em outros aspectos como a produção simbólica, nunca foi” (p. 247).

Usando a metáfora ‘da agulha ao chip’, para descrever o desenvolvimento das teorias da comunicação, Jacks observa que elas “começam interessadas pelos efeitos dos meios massivos e hoje tematizam as profundas mudanças sociais e culturais, as quais devem ser centrais na busca da compreensão dos fenômenos comunicacionais e culturais pelas quais passam a humanidade, cada vez mais perpassados pela imbricação entre as esferas midiáticas” (p.244).

Diante deste fenômeno complexo, multidimensional e interconectado, Jacks aponta como uma possibilidade concreta a lógica posposta por Jesús Martín-Barbero. E explica:

[...] entrar aos processos comunicacionais sem descurar dos aspectos estruturais e estruturantes dos meios, chegando a eles justamente pelo percurso dos vínculos estabelecidos pelos fluxos, usos e apropriações dos conteúdos elaborados pelos receptores, como uma estratégia efetiva para desentranhar os novos modos de relação entre os meios e audiências (p. 249).

Ou seja, devemos analisar de modo articulado os movimentos dos meios e de seus públicos, pelas mediações que os vinculam, que são diferentes, mas exercem papel configurador, tendo em vista fatores contextuais e estruturais que os relacionam.

É preciso recuperar os caminhos da circulação de produtos e mensagens e seus fluxos, para posteriormente indagar sobre os que estas marcas têm a ver com os usos e apropriações dos receptores, que seguramente estão permeadas por práticas no mínimo híbridas, em termos de sua origem analógica e digital, sem contar com as práticas culturais mais tradicionais (p.250).

O jornalismo contemporâneo tem sofrido mudanças estruturais, transformações no processo da produção e distribuição de conteúdos no ciberespaço com a emergência de novos falantes, novos gêneros e produtos midiáticos. É preciso, no entanto, olhar ainda, as mediações travadas com os conteúdos e – a partir destas –, a participação na produção de novos conteúdos para a circulação no dinâmico cenário da notícia e dos conteúdos hipertextuais.

Textos organizados pelo sobrenome do autor principal, em ordem alfabética

Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos

C. W. Anderson - Emily Bell - Clay Shirky

Preparado no âmbito do Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School, o documento a seguir foi traduzido com exclusividade para a Revista de Jornalismo ESPM. Trata-se de um relatório de pesquisa sobre o jornalismo pós-industrial, lançado em 2012, e dividido em três partes: Jornalistas, Instituições e Ecossistema. O documento apresenta o atual estágio do jornalismo, em que as condições técnicas, materiais e os métodos empregados na apuração e divulgação das notícias até o fim do século 20 já não se aplicam. Estamos em meio a uma revolução, e a adaptação às novas fronteiras da profissão é a condição de sobrevivência nesse cenário, que prevê o uso intensivo de bases de dados, além da interação com múltiplas fontes e com o público. O foco do trabalho é a imprensa norte-americana, mas as lições a serem tiradas da análise servem a todos os interessados nos rumos dessa indústria.

[Acessar o conteúdo](#)

Considerações sobre a distribuição multiplataforma e suas afetações nos contratos de comunicação propostos em Zero Hora

Vivian de Carvalho Belochio

Este artigo expõe análise sobre as interferências da distribuição multiplataforma nas propostas dos contratos de comunicação realizadas ao público pela empresa jornalística gaúcha Zero Hora. Considera-se a possibilidade de que esses contratos são ampliados na convergência com meios digitais. A pesquisa é inspirada na teoria do contrato de comunicação e nos princípios da análise de discurso semiolinguística. Envolve a exposição de observação qualitativa indireta de 18 edições do jornal Zero Hora, 18 edições de Zero Hora.com, 18 edições de Zero Hora no iPad e 18 edições de Zero Hora no iPhone. Também inclui entrevistas semiestruturadas com membros da redação de Zero Hora.

[Acessar o conteúdo](#)

Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo

João Canavilhas - Ivan Satuf

O livro Jornalismo para Dispositivos Móveis: Produção, Distribuição e Consumo - compila os melhores trabalhos apresentados no evento JDM - Congresso Internacional Jornalismo e Dispositivos Móveis da Universidade da Beira Interior, que para o efeito foram organizados em quatro capítulos. O capítulo 1 – linguagens e narrativas no jornalismo móvel – junta cinco textos que abordam uma das áreas mais investigadas no jornalismo: a linguagem. O capítulo 2 – estudos de caso – é a sequencialógica do capítulo anterior e, em bom rigor, poderia até fazer parte dele. Os objetivos destes trabalhos são idênticos aos dos textos anteriores, mas neste caso aplicados a casos específicos de publicações portuguesas, espanholas e brasileiras. O capítulo 3 - jornalismo local, participação e televisão em ambiente móvel – aborda particularidades do jornalismo para dispositivos móveis. O capítulo 4 – inovação e investigação – reúne um conjunto de olhares sobre algumas novidades nascidas da emergência dos dispositivos móveis no ecossistema mediático. Para além destes quatro capítulos, o livro inclui ainda dois textos desenvolvidos a partir das conferências de abertura e de encerramento. Os 22 textos apresentados neste livro mostram que a área do jornalismo móvel é um espaço de investigação com enorme potencial, possibilitando as mais variadas abordagens ao fenómeno.

[Acessar o conteúdo](#)

Da Remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses

João Canavilhas

A digitalização no setor do jornalismo e a emergência da Internet transformaram a convergência mediática num novo campo de investigação. Numa primeira fase, os investigadores concentraram-se nos processos de convergência dentro das, nomeadamente nas questões relacionadas com a reorganização empresarial (KETTERER et al., 2004; QUINN, 2005) e com as rotinas profissionais dos jornalistas (SALAVERRÍA, 2003; MASIP; MICÓ, 2009; VERWEIJ, 2009). Mas cedo se percebeu que a convergência influenciava uma área mais vasta. A migração dos meios tradicionais para a Internet e a rápida evolução tecnológica mostraram que a convergência era um fenómeno transversal que ocorria também no campo dos conteúdos (CÁDIMA, 1999; QUINN; FILAK, 2005), na distribuição de notícias (BRUNS, 2003; CABREIRA, 2010) e no consumo de informação (BOWMAN; WILLIS, 2003; JENKINS, 2006; SUNDET; YTREBERG, 2009). Porque acreditamos que a convergência de conteúdos implica necessariamente uma convergência nos processos a montante, neste trabalho debruçamo-nos exclusivamente sobre o resultado do processo noticioso: os conteúdos jornalísticos. Com base na realidade portuguesa procuramos diferenciar os conceitos de convergência e remediação (BOLTER; GRUSIN, 1999), identificando marcas características dos dois processos.

[Acessar o conteúdo](#)

Fonte, sujeito jornalístico nos novos cenários da Notícia

Manuel Carlos Chaparro

À guisa de resumo introdutório: O AGIR que DIZ; o DIZER que TRANSFORMA - Naquele 11 de setembro de 2001, correu mundo, em tempo real, a imagem do avião sob controle terrorista no momento da colisão com a segunda das torres gêmeas atingidas. Era o ápice do ataque ao World Trade Center. A primeira torre, já em chamas, fora atingida momentos antes por outro dos quatro aviões sequestrados para a mais espetacular ação terrorista da História política. Esse primeiro avião viu. Teve, porém, importância decisiva na estratégia comunicacional do acontecimento. Na função de irresistível pré-pauta, atraiu as redes mundiais de televisão ao local dos fatos. E quando o segundo avião surgiu em mergulho de colisão, já lá estavam dezenas, talvez centenas de câmeras no papel de olhos do mundo. Em mãos profissionais, captaram e difundiram, em instantaneidade planetária, imagens e sons do ataque no exato momento em que as coisas ocorriam. Assim, sem intermediações narrativas, as tecnologias de difusão transferiam, para a imaterialidade da Rede, o desenrolar material do conflito. A notícia, ângulo do acontecimento, soltava-se dele. Ganhava sentidos e poderes de ação discursiva devastadora. E nos fluxos da instantaneidade, acima das circunstâncias de tempo e lugar, globalizaram efeitos que de imediato mudavam o mundo.

[Acessar o conteúdo](#)

Jornalismo e movimentos em rede: a emergência de uma crise sistêmica

Felipe Moura de Oliveira - Ronaldo César Henn

O artigo oferece desenho conceitual do que se postula ser a crise enfrentada pelo jornalismo contemporâneo, cujo processamento se dá em plataformas distintas e convergentes de produção e circulação da informação. Entende-se a crise a partir de perspectiva sistêmica associada a conceitos advindos da Teoria Geral dos Signos, de C. S. Peirce, e da Semiosfera, de Yuri Lotman. Compreende-se o jornalismo como um sistema aberto, dinâmico, complexo e não linear, que se transforma potencialmente na interação com outros sistemas de produção de sentido, como os que são agenciados pelas redes sociais digitais. A concretização do debate se dá pelo cotejamento dessa reflexão aos casos observados em pesquisas atualmente empreendidas pelos autores deste trabalho.

[Acessar o conteúdo](#)

O jornalismo em tempo de mudanças estruturais

Fábio Henrique Pereira - Zélia Leal Adghirn

Este trabalho apresenta um breve cenário do que chamamos de mudanças estruturais no jornalismo. Construímos nossa hipótese a partir das transformações na produção, no perfil profissional e nas relações com os públicos. Buscamos apresentar um conjunto de dados, pesquisas e análises que remetem à nossa preocupação inicial: mudanças profundas afetam diferentes aspectos do jornalismo e podem alterar radicalmente a forma como será praticado no futuro. O objetivo é delinear eixos de análise que possam subsidiar a formulação de projetos de pesquisa sobre o assunto.

[Acessar o conteúdo](#)

Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática

Alex Primo

Muitas das utopias que caracterizam o imaginário da cibercultura ganham a todo momento novos exemplos que parecem se confirmar. Nesse cenário, cada vez mais circulam livros e textos que buscam explicar tudo aquilo que passa a ser adjetivado de "novo", lançando uma quantidade de neologismos, citados despreocupadamente e à exaustão em palestras sobre social media (sem mesmo definir-se porque – e se – uma mídia poderia ser considerada social em sua essência). Os argumentos carregam um tom radicalmente revolucionário, fazendo crer que tudo aquilo que antes era passa agora a ser de forma diferente, antagonizando e contradizendo o que passou. Este ensaio tem como objetivo questionar os slogans generalistas que permeiam as discussões sobre mídias digitais. Em meio a tantos argumentos "tudo ou nada" e de posturas determinísticas travestidas de mantras libertários, é preciso colocar em dúvida tudo aquilo que se repete sobre os relacionamentos e o mercado em tempos de Convergência. A grande indústria midiática de fato capitulou diante da cultura participativa? O ativismo em rede conseguiu finalmente destronar o grande capital? Os tradicionais grupos midiáticos, suas celebridades e jornais tendenciosos foram vencidos pela criatividade e intervenção de adolescentes engajados e coletivos independentes? Enfim, a histórica luta pela democratização dos meios de comunicação finalmente concretizou seus projetos? Como nenhuma dessas questões aceita respostas binárias e definitivas, a estratégia aqui assumida será de provocação e de demonstração de controvérsias.

[Acessar o conteúdo](#)

Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro: um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal

Francisco Sant'anna

O livro é resultado de tese de doutorado defendida na Universidade de Rennes 1, na França, agraciada pelo Senado Francês com a menção especial do Le Prix de Thèse du Sénat. Divide-se em três partes. A primeira recupera a história da comunicação social no Brasil, que assumiu modelo vinculado às atividades jornalísticas. A segunda traz diagnóstico do mercado de trabalho dos jornalistas brasileiros, em que se constata a prevalência de profissionais trabalhando diretamente para as fontes. Na terceira é apresentado um estudo de caso das mídias das fontes do Senado Federal (histórico, análise do modelo de gestão, paradigmas jornalísticos, padrões editoriais, rotinas dos profissionais) e a influência dessas mídias sobre os jornalistas que cobrem o Congresso Nacional e sobre a mídia tradicional.

[Acessar o conteúdo](#)

Jornalismo Móvel

Fernando Firmino da Silva

Jornalismo móvel é o tema deste Ebook da "ColeçãoCibercultura / Lab404" da Editora da Universidade Federal da Bahia (Edufba). A edição explora o conceito, os casos ilustrativos, as controvérsias e outros aspectos relacionados ao termo no tratamento de sua origem, numa perspectiva histórica, e sua atualização para a cultura contemporânea por meio dos desdobramentos das tecnologias móveis digitais e das redes sociotécnicas vinculadas às mobilidades física e informacional. O jornalismo móvel é um assunto relevante para pensar questões metodológicas, conceituais e pragmáticas para o campo da comunicação e do jornalismo. A motivação para a delimitação da proposta advém da identificação do fenômeno da mobilidade com a emergência de novas formas de produção, distribuição e consumo de notícias através de plataformas móveis como smartphones, tablets, e-reader e todo o ecossistema móvel que se estrutura nos tempos atuais movidos pelo processo de convergência e de comunicação móvel. Na análise empreendida, o esforço se direciona à apreensão conceitual do jornalismo móvel e suas implicações para as rotinas produtivas de jornalistas e às narrativas jornalísticas com atributos potencializados como o uso de geolocalização para contextualização da notícia, do local do fato narrado. Além da questão da produção, a abordagem também explora o crescente consumo de conteúdos em dispositivos móveis.

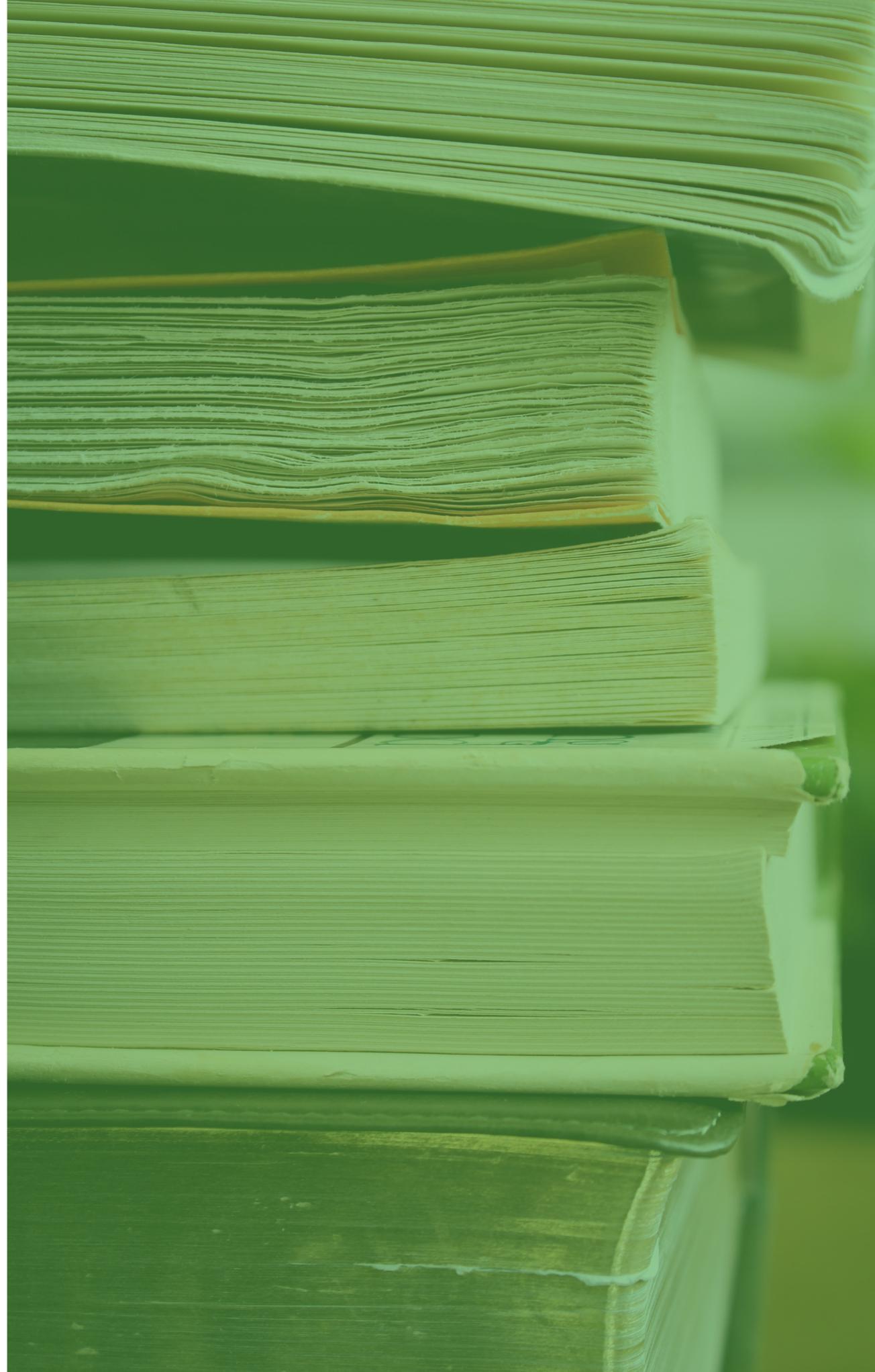
[Acessar o conteúdo](#)

Trabalhar em um espaço comunicacional em formação. Facebook e Twitter como ferramentas do trabalho do community management nos sites de informação on-line sobre a Europa

Fernando Firmino da Silva

Desde a criação da União Europeia, as notícias sobre a Europa têm sido um tema importante para os estudos da comunicação. Nessa perspectiva, vários sites especializados na informação sobre a Europa foram criados na primeira década do século XXI, no âmbito da constituição de uma paisagem informacional europeia na internet. No contexto das evoluções tecnológicas e econômicas do jornalismo, os jornalistas precisam rapidamente adaptar suas formas de trabalhar. Desse modo, uma nova função em termos de gestão das redes sociodigitais emerge: o community management. Esta pesquisa busca analisar os usos do Facebook e do Twitter no community management de sites de notícia sobre a Europa. De forma mais específica, vamos observar como os produtores de informação integram essas tecnologias originalmente externas ao trabalho jornalístico, e como eles usam esses novos meios de comunicação na circulação de ideias sobre a Europa, por meio de práticas de autopromoção.

[Acessar o conteúdo](#)



Modelos de organização

A empresa jornalística como organização privada, pública e sem fins-lucrativos. A empresa jornalística atuante no mercado de comunicação digital e/ou em mercados já estabelecidos, como meios impressos, rádio e TV. O modelo de negócio como forma de manutenção da empresa privada a partir da comercialização da informação jornalística.

Modelo de gestão de organizações não-governamentais voltada ao trabalho jornalístico ou de grupos/coletivos voltados à produção e distribuição de conteúdo jornalístico. A tecnologia como instrumento preponderante de estruturação do modelo de negócio ou do modelo de gestão.

Lucas Vieira de Araújo



Realizar um levantamento bibliográfico cujo tema era “Modelos de Organização Jornalística” foi um desafio por diversas razões. Dentre eles, elenca-se o reduzido número de textos acadêmicos feitos no Brasil sobre o tema; as diferenças metodológicas e o fato do assunto ser recente entre a academia brasileira, embora seja menos em outros países. O fato de metade dos textos separados não serem de língua portuguesa indica que o tema vem sendo pouco trabalhado no Brasil e em Portugal, os dois países que lideram a produção científica na língua de Camões no mundo. Embora esse levantamento tenha dado maior relevância aos estudos feitos no Brasil, já que o objetivo é promover as pesquisas nacionais por tratarem da realidade local, não foi possível chegar a um mínimo de oito textos por categoria, quantia estipulada para cada capítulo dessa obra.

Além da escassez de pesquisas focadas em modelos de organizações jornalísticas no Brasil, constatou-se um certo distanciamento entre a metodologia aplicada por esse levantamento e outros estudos que se debruçaram sobre as questões envolvendo inovação e comunicação. Neste caso, há forte prevalência dos modelos baseados nos estudos culturais. Enquanto nesta compilação optou-se por estudos que enfocassem aspectos pouco trabalhados, como inovações no modelo de negócio. Esta forma de avaliar a inovação em comunicação baseia-se em estudos recentes, muitos publicados há no máximo dois anos e que constam neste capítulo, nos quais acredita-se que é preciso avaliar a inovação em comunicação a partir de vieses mais próximos à sustentabilidade econômica da empresa, tais como

o modelo de negócio e mecanismos de monetização dos produtos jornalísticos. Não obstante, uma das palavras-chave usadas foi “modelo de negócio”.

Optou-se por esta estratégia metodológica porque este aspecto costuma ser pouco analisado por pesquisadores da área de comunicação e por ele estar intimamente relacionado com o *modus operandi* da imprensa. Isto é, para se avaliar o jornalismo e a comunicação é preciso compreender a empresa jornalística como organização que busca manter-se no mercado. Ademais, as rupturas causadas pela mídia digital no modelo de negócio das empresas jornalísticas já estabelecidas são responsáveis atualmente por muitos dos desafios enfrentados pelo jornalismo, como a necessidade de conciliar audiência com qualidade da informação, dentre tantos outros. Destarte, é imperativo que os estudos de inovação em comunicação adentrem a esses aspectos inerentes ao trabalho das empresas midiáticas para que se possa avaliar níveis de inovação e criar indicadores que meçam com precisão o grau de determinados tipos de inovação que surgem no mercado.

Dois artigos merecem uma atenção especial sobre esses aspectos: *A typology of media innovations: insights from an exploratory study*, de Bleyen *et al.*, e *What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field*, de Droguel. Os dois textos defendem o desenvolvimento de instrumentos próprios da área de comunicação para a mensuração da inovação em comunicação. Partindo de elementos basilares, como a dificuldade de medir inovação em comunicação a partir das métricas tradicionais de inovação, ou do desafio que é medir o quanto um produto cultural pode ser inovador em um meio de comunicação já estabelecido, os artigos discutem questões estruturais do campo da inovação em comunicação e contribuem para se estabelecerem princípios metodológicos próprios. Além de trazerem contribuições substanciais para se determinar o que é e como se avalia produtos inovadores em comunicação, eles ajudam o pesquisador/leitor a desmistificar certos mitos, como o de que inovação em comunicação refere-se a máquinas, isto é, Tecnologia da Informação e da Comunicação

(T.I.C). Em especial o trabalho de Bleyen et al, nota-se como a tecnologia da informação é instrumento para a área de comunicação, ou seja, o dispositivo é a forma como se conduz a informação, não o ato de se comunicar em si.

Embora os autores do referido artigo não adentrem questões teóricas, pode-se compreender o raciocínio deles a partir das contribuições, como de Wolton (2010), segundo o qual informar não é comunicar. Apenas por essa rápida colocação, constata-se como não é possível considerar o dispositivo tecnológico como sinônimo de inovação em comunicação.

Carvajal et al, em *Aproximación metodológica al estudio de la innovación en periodismo* também realiza uma importante avaliação da metodológica das pesquisas em jornalismo, inclusive valendo-se de diversas colocações feitas por autores europeus como Bleyen et al. Carvajal e os demais pesquisadores que assinam o artigo, porém, propõem um modelo de identificação e avaliação das inovações em comunicação baseado em quatro indicadores, quais sejam: a) o produto ou serviço em si; b) os processos de produção e distribuição; c) a natureza da organização ou equipe; d) ações e estratégias de marketing e marketing. Nestes aspectos, a proposição metodológica de Carvajal et al aproxima-se substancialmente do texto *Sistema de Gestão de Qualidade aplicado ao jornalismo: possibilidades e diretrizes*, de Josenildo Guerra, pois ambos utilizam-se do indicador "processos" como forma de medir e localizar a inovação, além dos mecanismos de marketing da empresa de comunicação. Tais indicadores contrastam com estudos como de Bleyen et al, refutam a possibilidade do marketing ser inovação, dentro outros aspectos técnicos. Tais dissonâncias indicam não apenas dissidências metodológicas, mas, principalmente, de base teórica, já que a forma como se conceitua e classifica inovação pode mudar conforme a área.

Todavia, analisar aspectos mercadológicos como o marketing ou o modelo de negócio das empresas jornalísticas diz respeito a apenas parte dos elementos que formam a empresas jornalísticas, pois também é necessário compreender as mudanças nas organizações sem fins lucrativos, que re-

presentam um grupo significativo do segmento de imprensa no Brasil e no mundo. Por conta disso, um dos artigos selecionados trata exclusivamente desse aspecto. *Creative Destruction: An Exploratory Study of How Digitally Native News Nonprofits Are Innovating Online Journalism Practices* mostra como jornalismo crowdfunding, serviço público e elevados níveis de interatividade com o público podem estar juntos em iniciativas inovadoras. É interessante notar como o estudo aplicado por Nee trata de aspectos aparentemente díspares, mas criados sob a égide das redes sociais digitais, da liberdade proporcionada pela web e do livre trânsito de informação, já que dizem respeito a organizações sem fins lucrativos que produzem notícia para nativos digitais, isto é, jovens que nasceram a partir da ubiquidade da tecnologia e da internet.

O terceiro aspecto que chamou atenção entre os principais empecilhos para a realização do estado da arte do modelo de organizações jornalísticas foi o pouco tempo que esse assunto tomou vulto entre os pesquisadores brasileiros. O referencial bibliográfico dos artigos de língua inglesa mostra que boa parte das obras sobre inovação em mídia foi publicado nos últimos 10 anos. Isto significa que mesmo em nível mundial, inovação em comunicação padece de mais estudos. Nesse sentido, vale destacar o artigo pioneiro de Josenildo Guerra *Sistema de Gestão de Qualidade aplicado ao jornalismo: possibilidades e diretrizes*. Publicado em 2010, o texto chama atenção por diversas virtudes. Entre elas, destacar a dificuldade de mensurar de forma exata atributos inerentes do jornalismo, como qualidade e valor; a importância da criação de uma metodologia que contribuísse para estudos futuros envolvendo gestão do jornalismo; e ainda a necessidade de estabelecer essas bases para se gerar inovação. Conquanto tenha apresentado uma proposta metodológica, o artigo não adentra a aspectos como as mudanças provocadas no modelo de negócio das empresas de mídia já estabelecidas por conta do advento e consolidação das mídias digitais.

Curioso notar como um dos principais estudiosos de inovação do mundo, o renomado professor da Universidade de Harvard, Clayton Christensen,

foi aquele que melhor analisou as mudanças no modelo de negócio das empresas de mídia já estabelecidas. Criador do famigerado termo Inovação Disruptiva, Christensen aliou-se a outros dois estudiosos para avaliar como empresas privadas de imprensa podem lidar com as mudanças no mercado provocadas por inovações disruptivas, notadamente empresas de base tecnológica de crescimento acelerado (startups). Em artigo de 2012, Christensen e colegas fizeram o que poucos textos até então se dispuseram a realizar: propor estratégias às empresas já estabelecidas para frear ou reduzir o avanço das novas tecnologias sobre o negócio de comercialização de informação pela grande imprensa. Uma das razões para essa preocupação de Christensen é que ele identificou no setor de mídia muitas das características que ele encontrou nas pesquisas sobre mercados afetados por inovações disruptivas. Assim, o artigo busca justamente avaliar o que é possível fazer em um cenário no qual a perda de mercado e de receita é quase inevitável, conforme comprovaram as pesquisas do próprio Christensen. Malgrado o empenho do renomado professor e dos colaboradores, o artigo sugere atitudes pontuais que contribuem para uma sobrevivência das empresas de mídia já estabelecida, mas não conseguem vaticinar soluções de maior impacto financeiro. De toda sorte, é interessante notar como foi preciso recorrer a bases metodológicas que não pertencem a área de comunicação para adentrar a aspectos cruciais do campo, como a sustentabilidade econômica de empresas de comunicação.

Tal aspecto merece uma reflexão mais aprofundada porque nem sempre será possível avaliar os fenômenos que envolvem a área de comunicação a partir dos pressupostos que lhe são próprios. Isto é, para compreender os desafios que norteiam o futuro das empresas jornalísticas, notadamente as comerciais, é preciso recorrer a outros arcabouços teóricos, como da Gestão e da Economia. Isto, porém, não contraria uma das proposições desse capítulo que é a busca de metodologias mais apropriadas para o estudo da inovação em comunicação, visto que, inovação é um assunto interdisciplinar que requer competências localizadas nas fronteiras das áreas. O que se defende neste capítulo é a importância de se pensar em formas mais aplicadas de avaliação da inovação em comunicação a partir das contribui-

ções de outras áreas, nas quais a inovação seja um assunto mais consolidado. Se as métricas padronizadas de avaliação da inovação, originárias de outros campos do conhecimento, apresentam entraves para se aplicar à indústria de mídia, urge desenvolver outras. Para tanto, contudo, é preciso partir de bases já testadas e que comprovadamente trazem resultados empíricos substanciais, como foi realizado no artigo *A typology of media innovations: insights from an exploratory study*.

O primoroso estudo *Um modelo de negócio para o jornalismo digital*, de Caio Túlio Costa, apesar das diversas virtudes, não realiza esse trabalho. Não obstante tenha avançado em aspectos importantes como mudanças que os meios de comunicação, notadamente os jornais impressos, precisam adotar para manterem-se atuantes, o texto não adentra aspectos específicos, como os relacionados ao modelo de negócio, por exemplo. O mesmo ocorre com o artigo *Da força das mídias ao poder do conteúdo: revisão de modelos de negócio na publicidade*, de Mafacioli e Christofoli. Neste texto elas realizam uma pesquisa exploratória, com levantamento bibliográfico e documental, no qual reforça-se os enormes desafios que a publicidade tem no futuro, diante do avanço das novas tecnologias, e o quanto ela já foi alterada nos últimos anos. Nesse cenário, vale a leitura do texto de Arrojo: *Os conteúdos transmídia e a renovação de formatos jornalísticos: a criatividade na elaboração de novas propostas informativas*. O texto faz uma avaliação de como os conteúdos transmídia mudaram não apenas as narrativas jornalísticas, assim como a produção, a distribuição e o consumo de informação pelo público. Tais fatos indicam que as inovações incrementais já se tornaram fato na mídia, porém, as inovações disruptivas continuam solapando as empresas de comunicação, que lutam para se manterem no mercado, malgrado as adversidades.

A seguir, alguns comentários sobre a metodologia de pesquisa, que podem ser úteis para futuros estudos envolvendo inovação e comunicação:

- A pesquisa nas revistas e bases de dados, como Scielo, ateu-se basicamente a artigos. Resenhas, ensaios e outros tipos de produção textual não fizeram parte do escopo da pesquisa pelo fato deles não apresenta-

rem a profundidade teórica que um artigo científico apresenta. Ademais, o objetivo deste e-book é selecionar textos que podem ser referência para futuros estudos em cada uma das cinco áreas selecionadas. Assim, a principal fonte recaiu sobre os artigos.

- A escolha pela base Scielo deu-se em razão dela ser de acesso livre e gratuito. Por esta mesma razão, a busca não foi realizada na Scopus, que cobra pelo acesso. Outras bases de dados privadas, como Taylor e Francis, também ficaram de fora das buscas, embora se reconheça que existam artigos de excelente qualidade nestas fontes.

- Nas buscas realizadas nas bases de dados Scielo o campo índice, no qual é possível o pesquisador selecionar qual o local do artigo que será objeto da busca, sempre foi selecionado o campo "Todos os índices", o qual engloba os itens "Ano", "Autor", "Financiador", "Periódico", "Resumo" e "Título". Tal decisão ampara-se no pressuposto de que seria a forma mais completa possível de encontrar os resultados mais precisos e mais abrangentes possíveis.

- Em muitas ocasiões, as buscas apontaram mais de 100 resultados para pesquisas com palavras-chave. Na Scielo, por exemplo, foram 107 para a busca com as palavras "inovação" e "comunicação". Contudo, a partir dos resumos constatou-se que a grande maioria dos artigos remetia a outras áreas do conhecimento, como Gestão e Saúde Pública. Estes textos referiam-se, sobretudo, a processos comunicacionais inovadores, logo, distante do objetivo deste capítulo. Esta situação repetiu-se diversas vezes também com outras palavras-chave, como inovação e modelo de negócio, as quais foram utilizadas por artigos que trabalhavam de assuntos díspares do objeto desta pesquisa, como comércio eletrônico.

PALAVRAS-CHAVE

INOVAÇÃO E COMUNICAÇÃO

INOVAÇÃO E MODELO DE NEGÓCIO

PERÍODO

2010 A 2015

PERIÓDICOS EM REVISTAS E PLATAFORMAS SCIELO E SCORPUS

Classificação A1 e A2 Qualis Capes

Textos organizados pelo sobrenome do autor principal, em ordem alfabética

Os conteúdos transmídia e a renovação de formatos jornalísticos: a criatividade de na elaboração de novas propostas informativas

Maria José Arrojo

A existência de um novo fenômeno comunicativo -o jornalismo transmídia - requer um tipo de estudo apropriado no âmbito das ciências da comunicação. Essa tarefa de pesquisa realiza-se aqui sobre a base de três componentes principais: a) a necessidade de estudar as ciências da comunicação a partir da perspectiva das ciências de design, b) a importância da criatividade na elaboração de novos modelos informativos e c) as novas oportunidades e desafios que o fenômeno transmídia apresenta ao setor informativo. Em primeiro lugar, o jornalismo transmídia pertence ao terreno do artificial, ao menos por três razões principais: a) por sua origem no design, b) por sua orientação para conseguir ampliar as possibilidades humanas e c) pelos resultados aos quais dá lugar, que potenciam a comunicabilidade humana. Esse novo fenômeno é analisado aqui sob os termos do inovador design com os quais os transmídia contribuem. Essa tarefa de pesquisar os desenhos comunicativos corresponde às ciências da comunicação no que se refere às ciências de design, que analisam seus objetivos, processos e resultados. Em segundo lugar, estuda-se a criatividade no desenho comunicativo visto que o jornalismo transmídia surge da inter-relação entre a criatividade do desenho comunicativo e dos novos suportes fruto da inovação tecnológica. Indagar sobre essa criatividade cabe às ciências da comunicação, enquanto o suporte que faz possível esse fenômeno diz respeito às tecnologias da informação e à comunicação, que aprofundam no tipo de artefatos necessários para os fins procurados. Sobre isso, os objetivos do jornalismo transmídia requerem um alto grau de criatividade. É o requisito para que os processos realizem-se e os resultados possam ser cada vez mais sofisticados. Já na terceira instância aprofunda-se nos resultados: como o novo desenho comunicativo provocou uma mudança de fundo com relação à abordagem tradicional. A mudança refere-se tanto aos fluxos da informação -agora é bidirecional- quanto à programação, à produção, à distribuição e ao consumo dos conteúdos informativos. Assim, no setor informativo abrem-se novas expectativas: a) ao elaborar novos desenhos (com seus objetivos), b) ao estabelecer os processos (um novo sistema de tratamento e edição da informação em diferentes plataformas) e c) ao analisar os resultados (um aumento do consumo de conteúdos informativos em diferentes suportes, em mobilidade, em tempo real e em um cenário em que o consumidor reivindica um maior protagonismo no próprio processo comunicativo).

[Acessar o conteúdo](#)

A tipologia das inovações de mídia: insights de um estudo exploratório

Valérie-Anne Bleyen - Sven Lindmark - Heritiana Ranaivoson - Pieter Ballon

O conceito e fenômeno da inovação na mídia ganha alguma atenção na comunidade acadêmica, círculos políticos e entre os profissionais. No entanto, o fenômeno ainda é pouco definido e não é bem compreendido. Este artigo, portanto, primeiro analisa como a inovação de mídia é enquadrada na literatura sobre economia de mídia e gerenciamento de mídia. Em seguida, ele considera até que ponto a análise padrão de inovação poderia ser aplicada ao campo dos meios de comunicação, considerando-se, por um lado, o ponto de vista tradicional da política de inovação e, por outro lado, alguns dos indicadores mais comuns de inovação. Com base nesta informação, o documento sugere conceitos de inovação midiática. Além disso, uma análise dos indicadores estatísticos sobre despesas de Pesquisa & Desenvolvimento (P & D) leva a três pressupostos relacionados com a inovação de mídia, a saber: (1) que as indústrias de mídia e conteúdo (MCIS) são muito menos inovadoras do que as indústrias das TIC, e / ou estatísticas (2) que a P & D não captura adequadamente a capacidade de inovação das ICM, e / ou (3) que as atividades inovadoras em mídia e conteúdo estão tomando grande parte em outro lugar (por exemplo, no sector das TIC). Considerando que os indicadores estatísticos apontam para a segunda explicação, uma pequena rodada de entrevistas com especialistas em Flandres revelou que existe um caso para premissas (1) e (3) também. Em primeiro lugar, mostrou-se que todas as formas de inovação definidas na nossa tipologia existem no campo da mídia, mas não com a mesma importância. As mais importantes do ponto de vista das indústrias de mídia parece ser a inovação relacionada com o produto, nomeadamente no que respeita ao núcleo (por exemplo, a criação de novos tipos de programas de TV) e inovação do modelo de negócios. Há também a inovação tecnológica ocorrendo nas indústrias de mídia, por exemplo sobre novas maneiras de acessar e interagir com o conteúdo, mas esta inovação vem de fora o setor de mídia (por exemplo, HDTV, motores de busca).

[Acessar o conteúdo](#)

Abordagem metodológica para o estudo da inovação no jornalismo

Miguel Carvajal - Félix Arias - Samuel Negredo - Avelino Amoedo

Neste trabalho, propomos uma metodologia para analisar e classificar diferentes casos de inovação em jornalismo. Além de analisar este conceito e para revisar os principais debates sobre o assunto, queremos estabelecer critérios uniformes para facilitar a tarefa da análise da inovação dentro das organizações de notícias. Para conceber esta ferramenta, acreditamos que os quatro principais áreas de inovação são: a) o produto ou serviço em si; b) os processos de produção e distribuição; c) a natureza da organização ou equipe; d) ações e estratégias de marketing e marketing. Essas quatro áreas são consistentes com a tradição da teoria econômica e industrial e revisão de literatura específica em jornalismo. A classificação vai propor, em primeiro lugar, para alimentar um banco de dados que coleta inovações específicas em diferentes meios de comunicação, iniciativas ou casos e, em segundo lugar, um banco de dados para registrar informações sobre o meio, a empresa ou o agente que implementa a inovação. Com esta proposta, os pesquisadores serão capazes de descrever e identificar concretamente e medir as inovações de origem, a estratégia, a natureza e o grau de inovação de cada uma dessas iniciativas jornalísticas. Deste modo, não apenas contribui para o conhecimento dos casos individuais, mas também para melhor compreender a transformação dos vários aspectos da indústria de jornais.

[Acessar o conteúdo](#)

Da força das mídias ao poder do conteúdo: revisão de modelos de negócio na publicidade

Cristiane Mafacioli Carvalho - Márcia Pillon Christofoli

Parte de pesquisa mais ampla, o artigo traz dados que permitam identificar que mudanças ocorrem na prática publicitária, potencializadas pelas transformações sociais, culturais e tecnológicas. Traça a evolução dos modelos de agências de publicidade no Brasil, tratando o campo publicitário e suas mudanças ao longo dos anos. A pesquisa final quer reconhecer: como essas mudanças impactam no mercado publicitário? Trata-se de uma pesquisa exploratória, com levantamento bibliográfico e documental. Como resultado, vê-se que, sem desconsiderar a lógica econômica natural do negócio publicitário, as lógicas tecnológica e simbólica começam a intervir com força no modo de pensar e fazer publicidade.

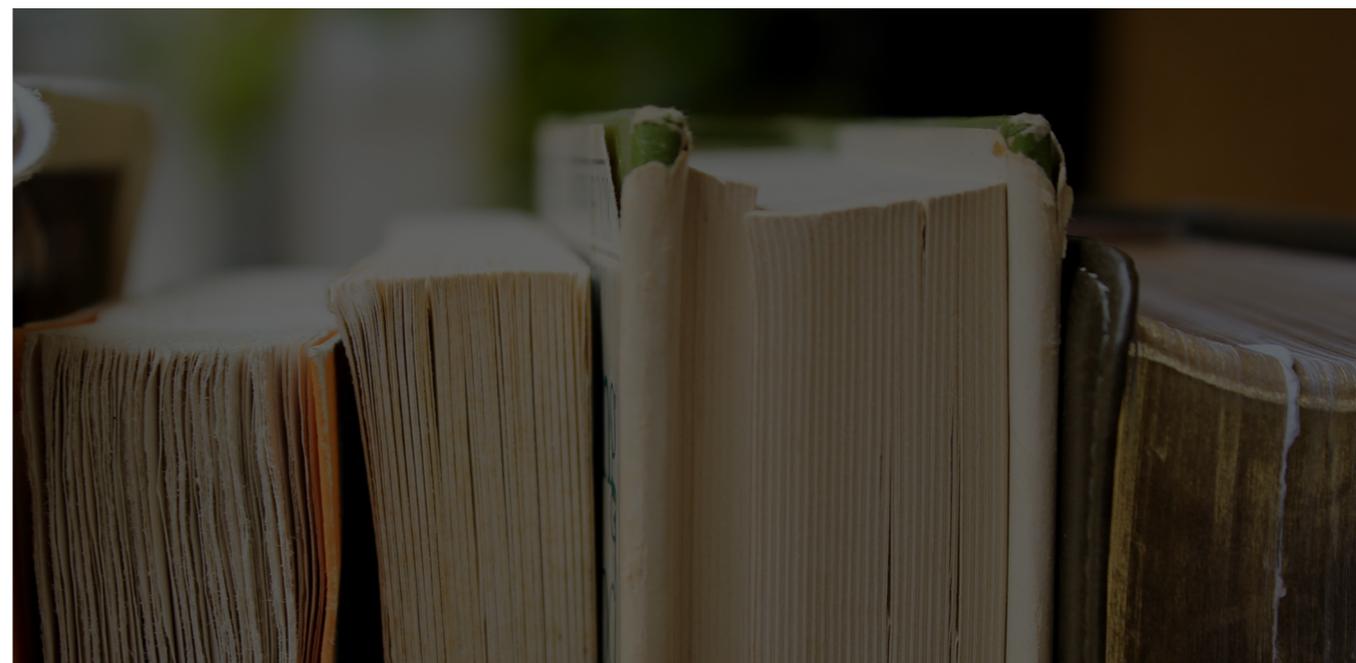
[Acessar o conteúdo](#)

Notícias de Última Hora

Clayton Christensen - David Skok - James Alworkth

A teoria da disrupção de Clayton M. Christensen, Professor da Harvard Business School, fornece uma estrutura para a compreensão de como as empresas crescem, tornam-se bem sucedidas, e, em seguida, são ameaçadas por start-ups mais leves e menores que se apropriam dos seus clientes. É uma história que é familiar, já que ocorreu no aço e automóveis, entre outros. Christensen, com o jornalista canadense David Skok, Nieman Fellow de 2012, e James Alworkth agora mudam o foco desta análise para a indústria de mídia. Seu objetivo neste artigo, "Breaking News", é incentivar os gestores de mídia para aplicar as lições da teoria da disrupção, como forma de traçar novos caminhos para a sobrevivência e sucesso.

[Acessar o conteúdo](#)



Um modelo de negócio para o jornalismo digital: Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado

Caio Túlio Costa

Esta pesquisa – fruto de temporada passada em 2013 na Columbia University Graduate School of Journalism, em Nova York, na condição de Visiting Research Fellow, graças a uma bolsa de estudos de pós-doutorado financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – apresenta uma estratégia possível para as empresas jornalísticas formatarem um modelo de negócio rentável na era digital. A partir da constatação de uma disrupção nessa indústria, sugere uma modelagem capaz de garantir produção jornalística de qualidade, independência e vigilância crítica dos poderes. Para tanto, descreve a cadeia de valor do negócio tradicional da imprensa e a reelabora conforme a realidade da comunicação no negócio digital. Diagnostica o problema geracional que atrapalha o desenvolvimento de produtos na plataforma digital (nativos analógicos versus nativos digitais). Situa as empresas no ambiente disruptivo do jornalismo pós -industrial – conforme conceito desenvolvido pelo Tow Center (Columbia University). Alinha os problemas que as empresas jornalísticas enfrentam com gigantes como Facebook e Google, além de sugerir como lidar com eles. Detalha os desafios na questão dos investimentos em tecnologia. Desenha como as empresas devem abraçar as redes sociais e explica como estão acontecendo as mudanças na produção de conteúdos para adequá-los à nova realidade digital. Com exemplos e dados de mercado, o estudo sugere a formulação estratégica do modelo de negócio, detalha como é possível funcionar a publicidade neste novo cenário (dominado por gigantes e o restante pulverizado entre várias empresas carentes de uma larga rede de publicidade composta de publicações de qualidade), explica de que forma os paywalls (cobrança de assinatura dos conteúdos) fazem parte da solução e injeta um terceiro elemento fundamental na estratégia: a produção de serviços de valor adicionado – esta última, uma expressão emprestada da indústria de telecomunicações –, num movimento que transforma a tradicional empresa de informação em uma empresa de serviços.

[Acessar o conteúdo](#)

O que é tão especial sobre as inovações de mídia? A caracterização do campo

Leyla Dogruel

Com base em pesquisas em economia, gerenciamento e história da mídia, este artigo analisa as características de inovação de mídia. Estes atributos específicos contribuem para os estudos de inovação midiática de forma distintiva de outros tipos de inovação e justificam a necessidade de estabelecer um campo distinto da investigação sobre a inovação de mídia. Como resultado, oito atributos que se referem a produtos e processos de inovação de mídia foram deduzidos. Eles caracterizam inovações de mídia como produtos multidimensionais e arriscados e destacam a importância de abordar o desenvolvimento da inovação midiática como processo interativo. Desse modo, foram desenvolvidas ferramentas que podem contribuir para pesquisas de inovação na mídia a partir de uma perspectiva interdisciplinar.

[Acessar o conteúdo](#)

Sistema de Gestão de Qualidade aplicado ao jornalismo: possibilidades e diretrizes

Josenildo Luiz Guerra

O artigo reflete sobre as possibilidades de desenvolvimento de um sistema de gestão e avaliação de qualidade para organizações jornalísticas. Analisa dificuldades, como ausência de métodos objetivos para aferição das características dos produtos e a falta de consenso acerca dos valores e requisitos desejáveis. E aponta desafios: construir métodos confiáveis, obter valores consensuais e gerar inovação para produtos e processos decorrentes das avaliações realizadas. Define um conceito de qualidade e propõe dois requisitos básicos, verdade e relevância. Conclui com a apresentação de uma proposta preliminar de sistema de gestão da qualidade assentada em três partes: 1) compromissos e estrutura organizacional; 2) processos de produção e 3) produtos.

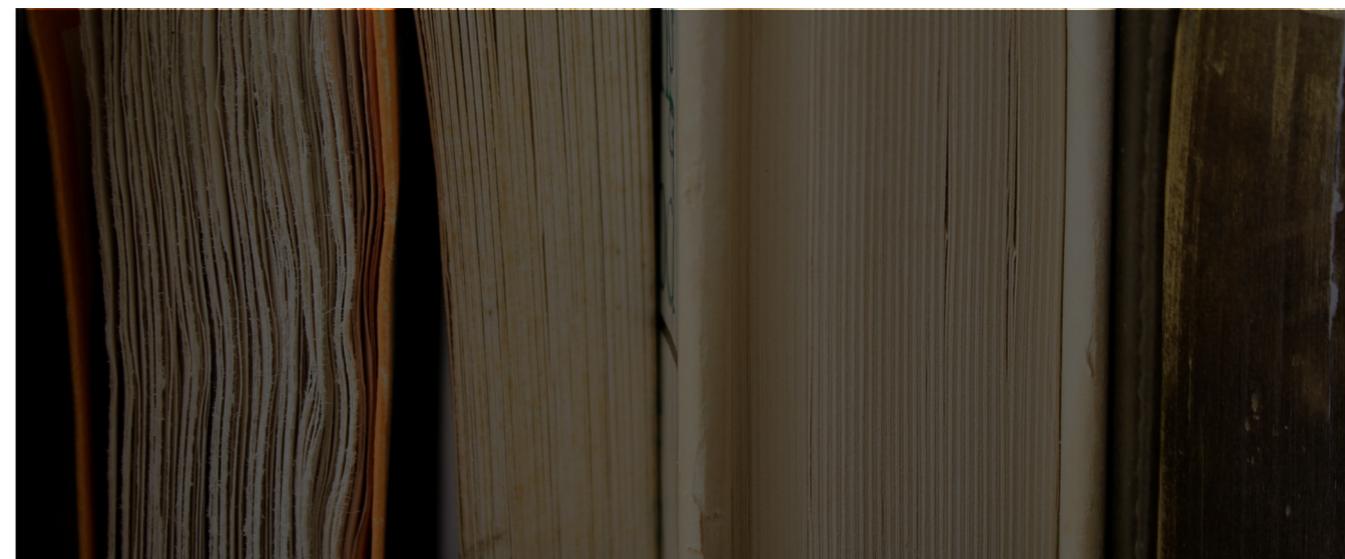
[Acessar o conteúdo](#)

Destruição criativa: um estudo exploratório de como organizações nativas digitais sem fins lucrativos de notícias estão inovando em práticas de jornalismo online

Rebecca Coates Nee

Como a mídia tradicional luta para adaptar as suas práticas às mudanças descontínuas resultantes de avanços tecnológicos, um modelo digitalmente nativo de notícias sem fins lucrativos surgiu nos Estados Unidos. Emoldurado por teorias de destruição criativa e inovação disruptiva de gestão, este estudo explora como os jornalistas que conduzem estas pequenas empresas visualizam mídias digitais e sociais como oportunidades para revitalizar relatórios de serviço público, recriar as práticas do jornalismo on-line, e incentivar a participação dos consumidores na notícia. Os resultados mostram que empresários do setor digital estão estrategicamente utilizando sua plataforma digital para concentrar-se na missão de serviço público, envolver os consumidores, publicar informações através de uma variedade de métodos e formatos, colaborar com os meios externos, diversificar as fontes de receita, e fornecer treinamento em tecnologia para jornalistas e do público.

[Acessar o conteúdo](#)



Formas de Consumo

As principais mudanças no consumo noticioso. A ubiquidade tecnológica, interatividade, participação/colaboração, customização/personalização, visibilidade social e mobilidade na sociedade contemporânea. Receptores, usuários, interagentes e atores-rede. Mediações e mídiatizações no consumo da notícia. A emergência dos fãs. A relação entre mudanças no consumo noticioso e as formas de produção e distribuição de conteúdo jornalístico.

Renan Marchesini de Quadros Souza



Desde que o homem tem conhecimento de si e de suas capacidades, ele vem desenvolvendo ferramentas que o ajudam a resolver problemas do cotidiano. Inicialmente eram as ferramentas e armas para caça, contemporaneamente são os celulares e seus aplicativos como Waze, Uber, Whatsapp, etc, que confortam a vida do homem pós-moderno.

As inovações tecnológicas alteraram a nossa forma de viver. Mudaram os processos cotidianos, modificaram nossa forma de pensar e de agir. Nossa vida tem sido cada vez mais permeada por dispositivos, mobilidade, ferramentas, aplicativos, programas, softwares, etc. Obviamente que se tanta coisa foi alterada, a forma de se consumir também o seria. Para comprar qualquer coisa não precisamos mais sair de casa, compramos online e o correio trás até nós. Isso se não for algo que compramos para uso virtual mesmo, como livros, crédito em site ou jogos, jornal, notícias, etc.

Essas novas tecnologias permitem que façamos parte da nossa sociedade dentro da nossa própria casa, inclusive que nos informemos acerca dela apenas com cliques, não precisamos mais olhar para os lados, basta nos

focarmos na tela que temos na nossa mão, seja em tablets ou celulares. Para Canavilhas:

Na sua versão mais simples, os telemóveis são um bom emissor/receptor de notícias (voz ou SMS), por isso as empresas de telecomunicações oferecem uma multiplicidade de serviços que permitem receber desde resumos sonoros até notícias textuais de última hora. (CANAVILHAS, 2012, p. 4)

O consumo é fator determinante para a formação de um contexto sócio-histórico, ou seja, ele pode constituir uma formação social e especificar um período histórico, além de ser uma maneira do ser humano se constituir como indivíduo, criando assim diversas "camadas" para o próprio, por exemplo: a forma do ser humano significar no mundo, como ele pode resignificar aqueles símbolos e determinadas coisas que consome, a personalidade, etc. (BOTTOMORE, 1993, p.79).

A rede é uma "faca de dois gumes", o consumo que fazemos nela também. Temos tantos pontos positivos a destacar quanto negativos. Aqui pretendo abordar os dois aspectos.

Pelo lado positivo vale destacar a democratização e o acesso a informação que temos, tanto nas redes sociais, quanto em portais noticiosos. Temos uma gama maior tanto de informações e conteúdos, quanto de pontos de vista. Encontramos na rede diversas formas de se tratar uma notícia tanto no conteúdo ideológico, quanto no formato, pode ser através de texto, vídeo, foto, infográfico, de 140 caracteres a uma infinidade de artigos científicos e referências bibliográficas.

A principal consequência centra-se na passagem de uma lógica hegemônica de transmissão das informações de forma massiva e generalizada, de um pequeno grupo produtor a um coletivo indiscriminado, para a possibilidade de produção de informação e estabelecimento de comunicação de uma forma mais descentralizada e distribuída para públicos segmentados. (COGO e BRIGNOL, 2011, p.9)

Entretanto, dialeticamente, apresenta aspectos negativos, pois o consu-

mo noticioso não é diferente das outras formas de consumo, ainda mais na web. Os veículos informativos, geralmente, são um norte e acabam por moldar ou ajudar a formar uma opinião, e, até mesmo, a constituir e significar o próprio ser. Quantas vezes não ouvimos uma pessoa definir outra como: "ela é leitora de tal veículo".

Para Vilém Flusser: "...estamos cada vez menos interessados em possuir coisas e cada vez mais querendo consumir informações..." (FLUSSER. 2007. Pág 55). E de fato o que observamos são pessoas cada vez mais rasamente informadas. Nós lemos mais informação que qualquer outra geração anterior já sonhou em ter acesso. Porém, muitos só leem o título dos textos, o tempo é precioso demais e os dados disponíveis se "desfazem no ar" dando lugar constantemente a novas e mais atualizadas informações. Concorrendo com Parisier (2012), essas informações (ou títulos) que consumimos, são selecionadas pelos mecanismos de busca e usam informações nossas disponibilizadas em nossas sessões anteriores de internet, na qual podemos ter utilizado uma conta no Google, no Youtube, no Facebook ou um e-mail qualquer. Segundo o autor

O Google bolou uma estratégia inovadora. Começou a oferecer outros serviços, que exigiam que as pessoas se conectassem às suas contas de usuários. O Gmail, seu serviço de e-mail incrivelmente popular, foi um dos primeiros a ser lançado. A imprensa falou muito dos anúncios apresentados na lateral do Gmail, mas é pouco provável que esses anúncios fossem o único motivo para o lançamento do serviço. Ao fazer com que as pessoas criassem contas no site, o Google pôs as mãos numa enorme quantidade de dados - as centenas de milhões de e-mails que os usuários do Gmail enviavam e recebiam todos os dias. Além disso, a empresa podia cruzar os dados sobre os e-mails e o comportamento do usuário no site com os links em que clicava no mecanismo de busca... Todos esses dados permitiram que o Google acelera-se o processo de construção de uma teoria sobre identidade de cada usuário - os temas em que estava interessado, os links em que clicava. Em novembro de 2008, o Google já detinha várias patentes para algoritmos de personalização - códigos capazes de desvendar os

grupos aos quais uma pessoa pertence e então adaptar os resultados da pesquisa para que se adequem a preferência do grupo. (PARISER, 2012, p. 35-36).

Então, toda e qualquer forma de pesquisa é manipulada para suas próprias preferências. Por exemplo, se o indivíduo torce para o palmeiras e digita no Google uma pesquisa sobre times de futebol, os link mais relevantes que irão aparecer para ele serão sobre o palmeiras. Ou seja, os bancos de dados são formados baseados no comportamento, preferências e prováveis escolhas de cada usuário.

Os dados são cruzados através das próprias pesquisas anteriores que o indivíduo fez, e através dos interesses, afinidades, e atualizações em suas páginas e redes sociais. Essas informações não são tomadas a força pelos sites, muito pelo contrário, são dadas de boa vontade por cada cidadão ao criar seu e-mail, sua conta, seu perfil, fazer uma compra online, etc.

Esse mecanismo também funciona para as notícias. Quando se entra muito em um determinado portal, somente de entrar lá você já está sujeito a receber notificações, atualizações, etc, direta ou indiretamente (e-mail, atualizações na sua página do facebook, ou através de propaganda, de pop-ups, etc.). Se você entra, faz login, deixa comentário e participa ativamente daquele grupo, obviamente que irão te mandar todo o tipo de propaganda e atualização a respeito do site. Porém o perigo de se consumir notícias online, está no que acontece em seguida. Conforme suas visitas a portais e sites, você irá receber também notificações, principalmente nas redes sociais e nas propagandas, de outros portais informativos, que se assemelham a suas buscas e participação em outro site. Por exemplo, um homem que é eleitor do Bolsonaro, e dedica suas pesquisas a este ser humano, então no facebook ele curte páginas do político, twitta sobre o exército, contra os comunistas, e daí em diante, seguindo o discurso político de seu candidato. As notícias que aparecerem para ele em suas redes terão a ver com Bolsonaro, com o exército, talvez notícias que desqualifiquem os que têm opiniões divergentes ao do candidato dele, etc. Porém, o facebook vai ainda mais longe, quando se faz posts sucessivos sobre a mesma coisa, ou

de mesmo cunho ideológico, a rede social começa a filtrar os seus amigos que também fazem postagens com os mesmos conteúdos, para que eles apareçam com mais frequência na sua timeline e você acaba sempre tendo acesso aos mesmos tipos de informação, e raramente tem o contraponto. É basicamente como se desse a um leitor assíduo da revista Veja, uma revista Época, que tem linhas e perfis editoriais bastante similares, mas você não mostraria para ele o contraponto, por exemplo, dando uma Carta Capital para tal leitor.

Então, pelo seu caráter democrático, o consumo de notícias via web pode ser algo bastante enriquecedor, que pode abrir muitas portas e realmente iluminar a sociedade, afinal o acesso à informação e ao conhecimento é bastante facilitado. Porém é necessário sermos cuidadosos, não só com a desinformação, a divulgação de notícias falsas e desencontros informacionais, mas também, para não nos tornarmos reféns de somente um portal, uma fonte única de informação, pois essa prática econômica^[4] pode provocar além de uma bolha de isolamento, a intolerância que vem se tornando cada vez mais presente na sociedade pós-moderna.

O consumo midiático pode ser tratado a partir de diversas abordagens, considerando-se pautando diversos aspectos, entre eles os cuidados que devemos ter ao consumir na internet, até os hábitos do leitor de notícias contemporâneo, como o texto escrito por Ana Paula Knewitz e Nilda Jacks no qual buscam entender como os leitores contemporâneos podem mesclar a leitura de um jornal virtual com a do jornal impresso. Também, André Lemos, em seu artigo **Dispositivos de Leitura Eletrônicos**, busca identificar quais plataformas e aplicativos esses consumidores têm utilizado. Já o estudioso português, João Canavilhas, pesquisador do laboratório de comunicação da Universidade Beira do Interior, autor de **Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada (2012)**, pesquisou como tem se dado o consumo de notícias por celulares e outros aparelhos móveis.

Em virtude do protagonismo das redes sociais em nossas vidas, outros pesquisadores procuram entender e refletir sobre como se dá o consumo

noticioso por meio dessas redes, como é o caso do investigador espanhol Andreu Casero-Ripollés no artigo **Mas allá de los diários: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital**. Já em parceria, Denise Cogo e Lilliane Dutra Brignol em seu artigo **Redes sociais e os estudos de recepção na internet (2011)**, publicado pela revista Matrizes, discutem diversos aspectos da cibercultura (hipertextualidade, convergência e interatividade) e como isso pode afetar as interações sociais, propondo uma nova forma de abordagem da recepção na rede; Além deles, no artigo **Remediação da experiência de consumo de notícias em sites de redes sociais**, Gabriela da Silva Zago e Vivian de Carvalho Belochio, investigam como se portam os jornais nas redes sociais e como eles se adaptam às demandas dos consumidores.

Outros autores discutem como o jovem consome notícias nos dias de hoje, como por exemplo nos textos: **A relação do público jovem com o rádio na atualidade**, escrito por Rodrigo Lúcio Cardoso em parceria com Cristianne Maria Famer Rocha e **Inclusão digital no centro: consumos e práticas estudantis**, escrito por Fernanda Santana Castilho e Isabel Ferin Cunha. Além da faixa etária comum aos dois artigos, ambos se referem a pesquisas locais, o primeiro à região de Porto Alegre no estado do Rio Grande do Sul, Brasil, e o segundo realizado em Coimbra, Portugal.

Complementarmente, Jacques Alkalai Wainberg em sua pesquisa **Relação do brasileiro com o telejornalismo**, demonstra como os brasileiros consomem o telejornalismo nacional, mesmo em outros países. Ainda, em **A infografia no cenário da web: o recurso e a compreensão da informação**, Juliana Lopes de Almeida Souza e Silvia Assis das Chagas Machado Furtado, investigaram como as pessoas tem se informado através de infográficos.

Já em **Da necessidade e da vontade de se consumir notícia (2011)** as autoras Gislene Silva e Rosana de Lima Soares, tratam da importância que tem o consumo noticioso no cotidiano de uma sociedade já que essas notícias dão o “tom” da relevância dos fatos, nas palavras das autoras,

(...) na definição de uma noção partilhada do que é atual e importante e do

que não o é, proporcionam pontos de vista sobre a realidade, possibilitam gratificações pelo seu consumo, podem gerar conhecimento e também sugerir, direta ou indiretamente, respostas para os problemas que cotidianamente os cidadãos enfrentam. (SILVA e LIMA SOARES, 2011 p. 194)

Esses artigos que selecionamos não esgotam o assunto, nem a discussão, portanto esperamos que gostem da leitura e que possam colaborar de alguma forma com esse projeto. Boa leitura!

[1] *Utilizamos aqui prática econômica com o sentido de uma prática que poupa tempo e que atende ao desejo de quem apenas se informa rasamente.*

Textos organizados pelo sobrenome do autor principal, em ordem alfabética

Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada

João Canavilhas

Nas últimas décadas, os avanços tecnológicos permitiram levar as notícias mais longe e mais rápido, colocando a informação noticiosa ao alcance de uma audiência mais vasta. Esta democratização do acesso à informação noticiosa tem evidentes vantagens, mas também algumas desvantagens: ao procurar uma linguagem média e um conjunto de assuntos de interesse geral, o jornalismo tende a perder especificidade, devido à necessidade de se tornar mais generalista. No limite, esta massificação pode levar ao desinteresse de vários segmentos da população, o que acaba por reduzir as audiências. As televisões e rádios temáticas, tal como a imprensa especializada, procuram justamente responder a estes públicos que preferem informação especializada, mas pela sua própria natureza, estas publicações criam outro extremo: o da excessiva especialização. Neste contexto, o aparecimento da Internet e dos dispositivos móveis com acesso à Web, permite responder aos diferentes segmentos de mercado, independentemente dos seus interesses. Para isso é necessário explorar as características técnicas dos smartphones e tablets, criando linguagens, formatos e novas possibilidades de libertar o leitor para um consumo personalizado das notícias. Neste trabalho são discutidas formas das empresas de comunicação aproveitarem o potencial do chamado quarto ecrã (Aguado, 2008) nas suas versões smartphone e tablet.

[Acessar o conteúdo](#)

A relação do público jovem com o rádio na atualidade

Rodrigo Lúcio Cardoso - Cristianne Maria Famer Rocha

A relação do jovem com os meios de comunicação está se modificando principalmente devido à introdução das novas tecnologias na sociedade contemporânea. A fim de analisar a relação do público jovem com o rádio, foi aplicado um questionário em 349 sujeitos (jovens de 15 a 24 anos, das classes A e B, residentes em Porto Alegre, RS), no período de janeiro a maio de 2010. Dentre as principais conclusões, destacamos que o rádio se configura, na atualidade, como um "veículo de movimento", ouvido principalmente no carro ou no celular/mp3 player.

[Acessar o conteúdo](#)

Mas allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital

Andreu Casero-Ripollés

El consumo de noticias está inmerso en un proceso de grandes mutaciones debido al avance de la digitalización. En este contexto, conocer los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia es fundamental para calibrar el alcance y los efectos de la convergencia digital y sus perspectivas de futuro. Este artículo tiene como objetivo el análisis de esta transformación en un caso concreto: la relación de los jóvenes con la información periodística. Partiendo de una encuesta cuantitativa a personas de entre 16 y 30 años (N=549) se examinan sus hábitos de consumo y sus percepciones. Los resultados muestran la emergencia de las redes sociales como soporte informativo y el desgaste de los medios convencionales, especialmente de los diarios. No obstante, se detecta un interés elevado de los jóvenes hacia las noticias y una valoración positiva de las mismas en términos cívicos. Los datos revelan, además, el arraigo de la gratuidad. Finalmente, se constata la existencia de una brecha de género en el consumo informativo, a favor de los hombres, y la incidencia del efecto de la edad, que provoca un aumento del acceso a las noticias a medida que los jóvenes van madurando. Las conclusiones de la investigación sugieren la aparición de cambios profundos en los patrones de consumo y en la concepción de la información por parte del público joven.

[Acessar o conteúdo](#)

Redes sociais e os estudos de recepção na internet

Denise Cogo - Liliane Dutra Brignol

Nesse artigo, propomos um itinerário de reflexão em torno das redes sociais como ambiência mediada na busca por situar suas incidências nos estudos de recepção na internet. Partimos da compreensão de que o papel desempenhado pelas redes sociais no modo de organização das relações contemporâneas traz conseqüências para a configuração e os usos das mídias, com destaque para a internet, o que exige uma reconfiguração do olhar sobre os processos de recepção. Ao longo do texto, são discutidos aspectos conceituais referentes ao reposicionamento do interacional nos estudos da recepção no contexto da sociedade em rede, com destaque para cinco dimensões que exigem a atenção nesse reposicionamento: a facilidade de acesso à esfera da produção, a convergência midiática, a interatividade, a hipertextualidade e a heterogeneidade das características da internet.

[Acessar o conteúdo](#)

Isabel Ferin Cunha - Fernanda Castilho Santana

Andreu Casero-Ripollés

Este artigo centra-se nos consumos e práticas digitais dos utilizadores de Espaços Internet da Região Centro, principalmente no distrito de Coimbra. A aplicação do inquérito sobre a utilização da internet nesses Espaços, realizada por estudantes do ensino superior da mesma área geográfica, foi acompanhada de protocolos de observação etnográfica. Os dados apurados demonstram que estes locais são predominantemente frequentados por jovens estudantes, incluídos digitalmente, que utilizam estes dispositivos com a finalidade de conviver através das redes sociais, elaborar trabalhos escolares e académicos e aceder a formas de lazer.

[Acessar o conteúdo](#)

A infografia no cenário da web: o recurso e a compreensão da informação

Silvia Assis das Chagas Machado Furtado - Juliana Lopes de Almeida Souza

O presente artigo buscou analisar, a partir de estudo de caso do site rfortes.com e realização de questionário online, como os meios de comunicação utilizam o recurso da infografia para atingir o leitor de forma mais rápida e direta no cenário digital. Foram entrevistadas 50 pessoas que, por meio de questões fechadas e abertas e análise de três infográficos pré-selecionados, responderam sobre suas percepções e interpretações acerca do assunto. É importante perceber que, utilizando-se deste recurso, o leitor tem uma ampliação da informação. Observou-se também que, ao se utilizar o recurso da infografia, há uma melhor compreensão do conteúdo publicado.

[Acessar o conteúdo](#)

Hábitos do leitor de notícias contemporâneo

Ana Paula Knewitz - Nilda Jacks

Este artigo apresenta hábitos do leitor de notícias contemporâneo levantados a partir de uma pesquisa empírica de cunho sociocultural. Partindo do pressuposto de que ser leitor de notícias hoje implica mesclar propósitos, gestos, sensibilidades e habilidades dos jornais impresso e digital, a pesquisa, amparada sobretudo na Teoria das Mediações, de Martín-Barbero, buscou identificar como esses dois formatos coabitam e redesenham o cotidiano das pessoas.

[Acessar o conteúdo](#)

Dispositivos de Leitura Eletrônicos

André Lemos

O presente ensaio visa discutir, pela ótica da teoria Ator-Rede (Actor-Network Theory) e da teoria das Materialidades da Comunicação (Materialities of Communication), os novos dispositivos de leitura eletrônicos. Em um primeiro momento compara-se a materialidade dos diversos dispositivos de leitura (computadores, tablets e leitores de livros eletrônicos – e-books readers) e, em um segundo momento, através da Teoria Ator-Rede, discute-se as novas formas de localização da informação, que tem no livro impresso a sua fonte considerada como original. Questiona-se a noção de original nas obras de arte, incluindo a literatura para afirmar a cópia como uma trajetória importante de uma origem. Nesse sentido, problematiza-se a desadaptação da cultura impressa à cultura digital.

[Acessar o conteúdo](#)

Da necessidade e da vontade de se consumir notícia

Gislene Silva - Rosana de Lima Soares

Discutimos neste trabalho razões e motivações pelas quais temos necessidade e vontade de consumir notícias. Retomando grandes matrizes sociais da fundamentação dos interesses dos produtores e consumidores de produtos jornalísticos, apontamos para uma variedade de ações organizadas pela necessidade de consumir notícias motivada pelo que percebemos como importante e vontade de consumir notícias despertada em nós pela curiosidade. Localizamos a questão no amplo debate sobre a contemporaneidade e a globalização e elegemos a centralidade das categorias espacialidade, temporalidade e cotidianidade nesta tentativa de compreender um pouco mais o consumo de produtos noticiosos, inserido nas práticas discursivas e narrativas jornalísticas atuais.

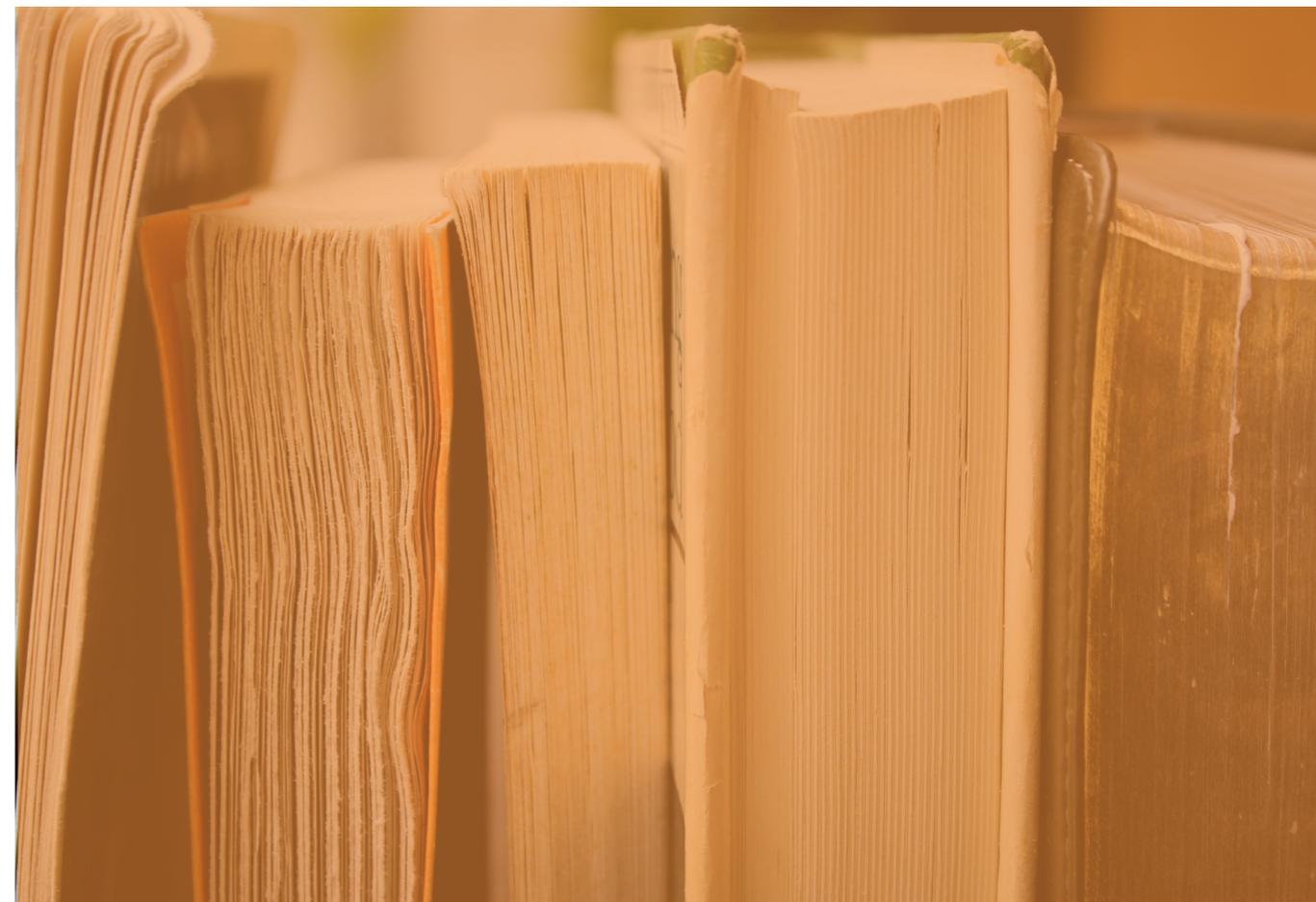
[Acessar o conteúdo](#)

Relação do brasileiro com o telejornalismo

Jacques Alkalai Wainberg

Este inquérito sobre o consumo brasileiro do telejornalismo faz parte de um projeto internacional de pesquisa que reúne 17 países. Em 12 deles este questionário foi aplicado. Foram entrevistados 500 respondentes em todas as regiões do Brasil. O estudo mostra os hábitos do público e o papel do telejornalismo como fonte de informação da população do país.

[Acessar o conteúdo](#)



Perfil do Jornalista

A cultura de convergência multimídia e as mudanças no perfil do jornalista. O jornalista multitarefas: apuração, redação, edição, ilustração, publicação e pós-publicação em diversas plataformas. A precarização das condições de trabalho: encolhimento de postos de trabalho e aumento de carga horária. A relativização dos padrões impostos pelos códigos deontológicos e a perda de valores históricos da profissão. O processo de deslocamento do mercado de trabalho: da redação para as mídias institucionais ou mídia das fontes. O jornalista-curador.

Renata Carraro



Um alemão, um estadunidense e um brasileiro, citados por nós aqui de forma livre, explicitam cada um a seu modo o que nesta e nas demais partes deste livro se pretende alcançar ou oferecer. O alemão é Nietzsche, que nos traz a ideia de que o conhecimento humano é, por natureza, perspectivado – entre parcial e enviesado, ou, de forma mais elegante, é subjetivo – e que, como ele expressa em *A genealogia da moral*, por isso mesmo, mais olhos – ou perspectivas – veem melhor que um olho só.

O estadunidense é Douglas Kellner, que assume o legado de Nietzsche em suas pesquisas no campo da Comunicação e trabalha com a ideia de multiperspectividade, como ele explica em *A cultura da mídia*. Kellner coloca diferentes teorias para dialogarem umas com as outras sobre um mesmo objeto, o que lembra de algum modo uma recomendação que a jornalista Eliane Brum costuma fazer para os seus pares: quando você, jornalista, tiver olhado e observado bem o que está acontecendo, conversado com as pessoas, etc., não pense que seu trabalho acabou: atravesse a rua e tente ver as coisas de outro lado.

E o brasileiro é Norval Baitello Junior, professor da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, que usa a metáfora das janelas, no livro *O pensamento sentado*: olhar um fenômeno a partir de diferentes janelas pode resultar em algo mais interessante que vê-lo de uma janela só. E, aí, também, vale o princípio de que mais é mais. Mais janelas. Mais disposição para se deslocar de um aposento para outro, da sala para a cozinha, o banheiro, a área de serviço. O mais das vezes não se encontra uma resposta, uma verdade, uma certeza, mas um caminho possível de entendimento, um conhecimento pertinente. E isso, em se tratando de problemas complexos, já é muito.

Múltiplas perspectivas, múltiplas janelas, ângulos, pontos de vista. A ideia é de que a realidade é complexa, na acepção que Edgar Morin atribui a esse termo: há sentidos, textos e contextos, conhecimentos e saberes que se tecem e entrecem, e que, tendo-se isso em conta no campo da produção de conhecimentos, tendemos a abandonar a ideia simplista de que existem causas e de que existem efeitos (determinados), de que as coisas que investigamos sejam como sambas de uma nota só. Voltando a Nietzsche: mais que causas e efeitos, há uma rede de forças atuando sobre os fenômenos.

Ementa sobre o perfil do jornalista

Com o jornalismo não poderia ser diferente. E se isso é verdade para um fenômeno tão importante para a sociedade e a democracia quanto o jornalismo, o é em muito maior medida em momentos como este pelo qual estamos passando, de crise. Crise esta que é entendida por uns em seu viés negativo, e é nessa seara que se ouvem com maior frequência discursos de fim disso, fim daquilo, e, no limite, o fim do próprio jornalismo.

Outros estudiosos já preferem ver na crise aquilo que originalmente o termo grego *krisis* evoca: tempo ou momento de separar, de distinguir as coisas, de tomar decisões. Nesse sentido, a crise tem o seu lado positivo. É saudável, até. Representa mais um movimento dialético do que um movimento degenerativo provocado pela chegada inevitável do fim da vida e

de seu desfecho trágico na morte. Está mais para Heráclito – a lei eterna da mudança – que para Parmênides – a lei eterna do que permanece.

“A abrangência dessas inovações e a diversidade de posições sobre o caráter e as consequências dessas mudanças sugerem a necessidade de se aprofundar a reflexão e a pesquisa acadêmica sobre o assunto”, escrevem Fábio Henrique Pereira e Zélia Leal Adghirni, em “O jornalismo em tempo de mudanças estruturais” (2011, p. 40), artigo usado como leitura prévia para a escolha das “perspectivas” (Nietzsche, Kellner), ou “janelas” (Baitello Junior) a partir de cujos olhares montar a proposta deste e-book coletivo.

Pereira e Adghirni alertam que é preciso “escapar de dois simplismos recorrentes quando se trata de estudar o jornalismo”. O primeiro deles é o da “adoção, sem questionamento, do discurso de ‘crise’, recorrente na história da atividade jornalística (Ferenczi, 1993) e que muitas vezes é emitido pelo próprio grupo profissional como uma forma de autolegitimação”. O segundo é “a crença em uma natureza imutável do jornalismo, como se parte dessa atividade fosse imune a inovações de ordem estrutural” (Pereira; Adghirni, 2011, p. 41).

Todo cuidado do mundo no tratamento da situação atual e muito complexa e complicada do jornalismo, no entanto, não coíbe os dois autores de reconhecer que as mudanças, como diz o próprio título do artigo, são de caráter “estrutural” e se efetivam tanto na “produção”, quanto no “perfil profissional” e “nas relações com os públicos”. Insistem os autores, ainda no resumo: as mudanças são de natureza “profunda”, em diferentes aspectos do jornalismo, e “podem alterar radicalmente a forma como [o jornalismo] será praticado no futuro”. Reina um “sentimento de indefinição”,^[1] e a crise é “crise de valores, crise de identidade, crise financeira” (Pereira; Adghirni, 2011, p. 40).^[2] Tomemos, como exemplo, algumas das coisas que os autores afirmam, ao tratar do tema das “mudanças estruturais no perfil do jornalista”:

A verdade é que a roupa do Super-Homem não lhe serve mais. O jornalista prefere vestir a fantasia da circunstância, que lhe permite subir na

vida profissional ou simplesmente sobreviver diante do desafio das ‘rotinas produtivas infernais’ às quais está submetido dentro de um mercado desconfigurado pelas tecnologias e pela legislação trabalhista. Como os guerrilheiros de Fernando Gabeira, os jornalistas parecem cansados (Pereira, Adghirni, 2011, p. 48-49).

É nesse contexto de crise (“estrutural”), de mudanças e incertezas, que foi engendrada a ementa desta “perspectiva”, ou “janela” a partir da qual se faz possível perscrutar o fenômeno do jornalismo em sua fase atual de mudanças. Essa grande “janela” – Perfil do jornalista –, por sua vez, permite a observação do fenômeno sob distintos ângulos (janelas dentro de janelas), que constituem as partes ou subtemas da ementa. Com esse contexto e essa proposta em mãos, a tarefa principal se constituiu em buscar, em espaços de produção científica qualificada (revistas Qualis A2, o mais elevado, até este momento – junho de 2016 – entre as revistas brasileiras de Comunicação; congressos; associações especializadas; dissertações e teses), um conjunto de dez textos (chegamos a 8, pelas razões explicadas).^[3] de acesso aberto, publicados no período entre 2011 e 2016. A ementa do “Perfil do jornalista” ficou sendo a seguinte:

A cultura de convergência multimídia e as mudanças no perfil do jornalista. O jornalista multitarefas: apuração, redação, edição, ilustração, publicação e pós-publicação em diversas plataformas. A precarização das condições de trabalho: encolhimento de postos de trabalho e aumento de carga horária. A relativização dos padrões impostos pelos códigos deontológicos e a perda de valores históricos da profissão. O processo de deslocamento do mercado de trabalho: da redação para as mídias institucionais e a mídia das fontes. O jornalista-curador.

Pesquisa empírica sobre o perfil do jornalista

Citado com frequência em textos que tratam do perfil do jornalista profissional com seus distintos aspectos, o Relatório Final de Pesquisa assinado por Roseli Figaro, “O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo: um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional

em São Paulo" (2012),[4] não poderia deixar de assumir um lugar proeminente entre os oito textos selecionados. Estruturando sua pesquisa a partir do binômio Comunicação e Trabalho, a dirigente do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da ECA-USP (<<http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp/>>), utilizando-se de métodos qualitativos e quantitativos, procura "entender as práticas profissionais no contexto da fusão de mídias e de relações de trabalho cada vez mais precárias", como ela diz no Resumo. Figaro (2012, p. 3) continua:

Obtém-se como resultado um mapa do perfil do jornalista e o ponto de vista deste profissional sobre seu trabalho, sobretudo no que diz respeito a sua identidade no trabalho, as rotinas produtivas, as condições de trabalho e a compreensão dele da relevância do jornalismo para os cidadãos.

O alentado estudo, desenvolvido no período 2009-2012 com apoio da Fapesp, e cujo relato final abrange 214 páginas, dedica uma parte ao tema dos "Estudos sobre perfis de jornalistas", citando Grohmann (2012), com a seguinte nota de rodapé: "A dissertação de mestrado de Rafael Grohmann trata do jornalista freelancer como trabalhador e como receptor dos meios de comunicação. O estudo foi desenvolvido sob nossa orientação e parte dele está incorporado por esta pesquisa" (Figaro, 2012, p. 13).

Foi assim, com efeito, que a mineração de textos científicos atuais (2011-2016) sobre o perfil do jornalista chegou a "O discurso dos jornalistas freelancers sobre o trabalho: comunicação, mediações e recepção", dissertação de Mestrado defendida por Rafael Grohmann, um dos integrantes da equipe do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, defendida em 2012. Partindo igualmente do binômio Comunicação e Trabalho, o autor constata em sua pesquisa que "os discursos dos pesquisadores revelam, em todas as instâncias, certo ajustamento ao 'novo espírito do capitalismo' e às suas prescrições, sendo mais individualistas e dificilmente enunciando questões coletivas; os engajados são exceções" (Grohmann, 2012, p. 9).

É importante ressaltar, como o fazem Pereira e Adghirni (2012, p. 48), que, como resultado das mudanças estruturais na esfera do trabalho jornalísti-

co, a ideia de um contrato formal de trabalho, no velho estilo da velha redação, perde crescentemente significado. "Os empregos informais, como free-lancers ou os contratos como pessoa jurídica predominam nas redações brasileiras" (Pereira; Adghirni, 2012, p. 48). O caso de Brasília, citado pelos mesmos autores, é emblemático, porque revela ao mesmo tempo a flexibilização do mercado de trabalho jornalístico, ou, ainda, uma verdadeira dispersão:

Capital dos jornalistas e dos assessores de imprensa –, Brasília reflete bem essas mudanças no perfil do mercado de trabalho. Segundo a Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho e Emprego (RAIS/TEM), 39,25% dos 3.658 jornalistas de Brasília estavam classificados nos grupos: Edição e Impressão, Atividades de Rádio e de Televisão e Atividades de Agências de Notícias. O restante estava distribuído em outros setores, incluindo 1.795 jornalistas classificados como "Outros grupos" (Pereira; Adghirni, 2012, p. 49).

Por fim, ainda no contexto da pesquisa empírica sobre o perfil do jornalista, o levantamento de textos científicos chegou a "O jornalista e os discursos sobre o seu trabalho", de Claudia Nociolini Rebechi, publicado na revista Matrizes, em 2013. Esse texto acabou não sendo incorporado à lista por se tratar, mais precisamente, de uma resenha do livro *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista* (São Paulo: Atlas/Salta, 2013, 336 p.), organizado por Roseli Figaro, Cláudia Nonato e Rafael Grohmann, do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da ECA-USP, que reúne os conteúdos do Relatório de Pesquisa sobre o mesmo tema, de que tratamos parágrafos acima.[5] As cinco páginas da resenha trazem uma boa aproximação ao livro. No Resumo, a autora destaca que, "ao privilegiar o ponto de vista do trabalhador jornalista", a obra "apresenta a construção de um cenário analítico que revela as condições, os embates, as contradições e as resistências vividas por uma classe profissional confrontada com a apropriação do seu saber-fazer pelo capitalismo constantemente reinventado" (Rebechi, 2013, p. 283).

Novas janelas de observação sobre o perfil do jornalista

Em ordem cronológica de publicação, seis outros textos foram selecionados para compor a cesta de propostas de leitura e estudo para a compreensão do perfil do jornalista na atualidade. O primeiro deles, "Jornalismo e democracia: o papel do mediador" (Moraes; Adghirni, 2011), publicado pela revista E-Compós, é na realidade o mais antigo. Nele, as autoras se propõem a "pensar a mediação jornalística e o universo dos sujeitos no processo democrático brasileiro a partir das tecnologias digitais". Moraes e Adghirni partem do princípio de que "a rede mundial de computadores alterou o modo de fazer jornalístico, incorporando o cidadão como produtor e consumidor de informação".

O estudo de caso do episódio Ficha Limpa^[6] pelo site Congresso em Foco, produzido em Brasília, elas dizem, revela que "as possibilidades de interação entre sujeitos criam novos contornos à posição histórica do jornalista como mediador do debate público". Percebe-se "uma comunicação baseada na intersubjetividade, em que uma situação comum e coletiva pode conectar cidadãos e jornalistas" (Moraes e Adghirni, 2011, p. 1). O site Congresso em Foco tem entre seus objetivos, como escrevem as autoras, "auxiliar o (e)leitor a acompanhar o desempenho dos representantes eleitos, contribuindo assim para melhorar a qualidade da representação política no país" (Idem, p. 2). Elas anotam, nas conclusões:

O estudo empírico percebeu que as práticas jornalísticas podem migrar do conceito de "notícia para o público" rumo à "notícia com o público". A mediação exercida pelo Congresso em Foco, na articulação da narrativa jornalística, não apenas incorporou a sugestão dos leitores à série de reportagens, como também modificou critérios estabelecidos na pauta original. O site tornou-se às vésperas das eleições de 2010, um espaço em que leitores influenciaram no desenvolvimento da notícia e, de certo modo, na própria arena política, por meio da defesa de suas ideias sobre o episódio Ficha Limpa (Moraes; Adghirni, 2011, p. 11).

Um segundo texto, produzido a seis mãos por Jan Alyne Barbosa e Silva,

Maria de Lourdes Pereira e Rodolfo Silva Ribeiro, todos da Universidade Federal do Piauí, e publicado em 2013 pela revista Brazilian Journalism Research, do SBPJor, traz por título "Convergência profissional: estudo de caso das transformações no perfil do jornalista". Os profissionais jornalistas, como defendem os autores, "sempre sofreram com as fragilidades do seu campo enquanto instituição", o que, segundo eles, vem se agravando com a revolução nas tecnologias de informação e de comunicação: funções são extintas, outras são (re)criadas, enquanto outras atividades, que, historicamente "constituíam o cerne da atividade jornalística", acabam por se "pulverizar". "Confrontado com as pressões da concorrência de empresas jornalísticas e do discurso de atualização constante e para não se tornar ultrapassado, o jornalista é pressionado a desenvolver novas habilidades" (Silva; Pereira; Ribeiro, 2013, p. 50). O tema do jornalista polivalente ou multifuncional é estudado no caso do jornalista Efrém Ribeiro, do Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte, que "vem exercendo e acumulando uma série de funções anteriormente distribuídas de forma segmentada e incorporando inovações tecnológicas aos seus processos produtivos" (Idem, p. 50).

Com câmeras fotográficas penduradas no pescoço, gravador, bloco de notas, smartphone, notebook e conexão com a internet, o jornalista piauiense Efrém Ribeiro ilustra um comportamento que aos poucos influencia a rotina produtiva de outros jornalistas dentro do Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte (SICMN), sediado em Teresina – Piauí, que inclui, além do jornal impresso, emissoras de rádio, televisão e portal na internet (Silva; Pereira; Ribeiro, 2013, p. 51).

Ocorre no Piauí o mesmo que os autores percebem estar acontecendo com as grandes empresas de mídias Brasil e mundo afora. As opiniões dos críticos sobre o assunto, entretanto, divergem. A palavra de ordem parece ser "adaptação":

Nesse cenário, apesar dos constrangimentos, acúmulos de funções, sobrecarga de trabalho e desvalorização salarial, as opiniões quanto ao processo divergem entre efeitos positivos e negativos sobre o profissional e

demonstram uma tendência a conceber a necessidade de adaptação às práticas emergentes que estão sendo desenvolvidas nas rotinas produtivas a partir das tecnologias digitais.

Um terceiro texto, "O editor e seus labirintos: reflexos da crise de paradigmas do jornal impresso", é a tese de Doutorado, defendida na ECA-USP por Renato Essenfelder em 2013. O foco é na figura do editor, e, para tentar entendê-la no universo da crise do modelo de negócios dos jornais impressos, o autor entrevista 11 editores, diretores, secretários de redação e outros atores do mundo da produção noticiosa dos principais veículos de São Paulo, incluindo os jornais gratuitos Destak e Metro, todos eles editores seniores, avançando em sua análise um passo além da conhecida crise comercial-financeira. Com efeito, para Essenfelder (2013, p. 8), essa crise "trouxe à tona uma segunda crise, que já se desenrolava havia mais tempo: a crise de paradigmas do jornalismo praticado nos meios impressos na sociedade contemporânea". É a partir dessa constatação que o pesquisador vai a campo, com o auxílio da bibliografia especializada, perguntar "como os editores de jornal impresso enxergam o seu papel e o papel desses veículos na atualidade, em um cenário marcado pela instantaneidade da informação" (Essenfelder, 2013, p. 8).

A noção de editor-curador é frequente na fala de mais de um entrevistado, como, por exemplo, de Sérgio Dávila, Diretor-Executivo da Folha de S. Paulo. Nas Considerações Finais, Essenfelder aponta que, "se não parece acertado dizer que a internet revolucionou o jornalismo, já que seus fundamentos e ética se mantêm, independentemente da plataforma usada, não parece correto, igualmente, afirmar que o impacto é meramente instrumental". Ele acrescenta:

As novas tecnologias, além de transformarem o modo de fazer jornal, obrigaram a uma revisão sobre o papel do jornal na sociedade atual. O newspaper of the record, como diz o editor-executivo da Folha de S. Paulo, Sérgio Dávila, acabou. Não há mais "jornal de registro", o jornal que pretende ser um resumo de tudo o que aconteceu na véspera. Esse resumo está na internet, apresentado de maneira mais ágil. Junto com o jornal de regis-

tro saem de cena os editores-zeladores, aqueles que definiam, tomando emprestada a metáfora da teoria do Gatekeeper, o que era ou não notícia, o que entrava ou não na Redação. Entram em cena, conseqüentemente, os editores-curadores: aqueles que organizam o conteúdo, estabelecem nexos e investem no contexto dos acontecimentos e no entorno da notícia (Essenfelder, 2013, p. 129-130).

Em "Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiências", artigo publicado na revista E-Compós do primeiro quadrimestre de 2014, o quarto dos seis textos que estamos apresentando neste segundo bloco, Adriana Barsotti parte da ideia, bastante genérica, de que "o modelo de comunicação horizontal da internet deu voz a todos, pondo em xeque o papel do jornalista e reconfigurando suas funções", para apresentar o objeto de análise de seu artigo, que foram "as rotinas produtivas nos sites dos jornais O Globo e Extra", com o intuito de "verificar como a web adicionou papéis a estes profissionais". O tradicional gatekeeper passa a ser entendido por muito como gatewatcher no mundo on-line, isto é, "um observador à procura de conteúdos para seu público". Diz a autora, ainda no Resumo:

Assim como a internet traz uma nova camada de informações ao jornalismo on-line, ela também superpõe camadas funcionais aos jornalistas. A crescente participação do público propõe novas funções aos profissionais na redação. A aposta teórica desta pesquisa é que o jornalista on-line está firmando sua identidade em um novo alicerce: o de mobilizador da audiência, atuando para engajar seu público em torno de diversas causas (Barsotti, 2014, p. 1).

Concluindo, Barsotti (2014, p. 16) considera que "o processo de gatewatching se superpõe ao de gatekeeping", na atual configuração do jornalismo. Entretanto, nem a soma dos dois conceitos dá conta de abarcar todas as funções do jornalista na web, uma vez que ele "também exerce o papel de mediador entre as notícias e seu público". Uma mediação mais alargada, que inclui o fato de que "a possibilidade de comentar, dar notas e ranquear as notícias abre fóruns de discussão entre os jornalistas e sua audiência

que podem retroalimentar o processo de edição". A pesquisadora conclui: É neste ponto, face a face com seu público, que o jornalista on-line oscila entre a função de entreter e mobilizar sua audiência. Dependendo dos anseios dos leitores, ora toma o atalho da distração, ora tenta engajar seu público em torno de causas cidadãs. O papel de mobilizador de audiência poderá reabilitar o jornalismo? Para que a função de mobilizador faça sentido é preciso avaliar a repercussão de suas ações. Observar atentamente de que maneira a audiência está reagindo pode ser uma pista para definir em que medida o jornalista está se aproximando de um animador ou de um mobilizador, de fato (Barsotti, 2014, p. 17).

A penúltima opção de texto para a pesquisa sobre o perfil do jornalista na atualidade traz a contribuição de Cláudia do Carmo Nonato Lima, em forma mais uma vez de tese de doutorado, defendida na ECA-USP em 2015, com o título "Jornalistas blogueiros, migrantes da comunicação: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão". O ponto de partida são duas hipóteses, assim formuladas: a primeira delas, de que "os profissionais do jornalismo estão migrando das mídias tradicionais (impresso, rádio e TV) para novas mídias, principalmente para os blogs", e a segunda, de que "os jornalistas adotaram e estão migrando para os blogs em busca de maior autonomia, independência, liberdade de expressão e realização profissional" (Lima, 2015, p. 8). Orientada por Roseli Figaro, a pesquisadora integra a equipe do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da ECA-USP, utilizando como base de sua investigação, portanto, as relações entre Comunicação e Trabalho.

Como resultado, Lima constata que "os jornalistas migraram para os blogs em busca de autonomia, entre outros motivos, mas encontraram obstáculos que os impedem de exercer a plena liberdade de expressão no novo meio, como o cerceamento financeiro e o judicial". Também, que esses jornalistas "estão em busca de novos arranjos econômicos que possibilitem o pleno exercício da profissão nos blogs". A autora entende o caráter provisório de sua pesquisa, num cenário como esse, de rápidas e cada dia mais

surpreendentes mudanças, e, pensando a questão sob o ponto de vista de alternativas possíveis à corrente da mídia ordinária, sugere:

As transformações abordadas nessa tese, principalmente a migração para o jornalismo digital, os obstáculos e soluções econômicas encontrados pelos jornalistas blogueiros, e a luta pela democratização dos meios de comunicação são recentes e, a nosso ver, encontram-se em transição. Desse modo, como sugestão de pesquisas futuras, consideramos ser extremamente importante acompanhar o desenvolvimento das novas mídias alternativas e contra hegemônicas não só do Brasil, mas também grupos de países da América Latina, que seguem a sua tradição em comunicação alternativa e atualmente dispõe de uma grande gama de agências virtuais de notícias (Moares, 2013). É interessante observar se os jornalistas latino-americanos compartilham das mesmas dificuldades (econômicas e judiciais) e arranjos econômicos que os colegas brasileiros (Lima, 2015, p. 233).

Um tema que tangencia o do perfil do jornalista na interface com as novas tecnologias digitais é o do fim da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão. Fábio Henrique Pereira e Kênia Maia debatem o assunto em "O jornalista brasileiro face ao fim da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão: reagenciamento do repertório de legitimação profissional", texto publicado na revista Trabajo y Sociedad, de Santiago del Estero, Argentina, em 2016. No centro da discussão encontra-se a identidade profissional dos jornalistas brasileiros. Quais as estratégias discursivas do grupo profissional em situação de ameaça? A obrigatoriedade do diploma de nível superior para o exercício do jornalismo foi extinta pelo Supremo Tribunal Federal (STF) em junho de 2009. Os autores concentram sua análise nos textos publicados naquele mês no site de crítica da mídia Observatório da Imprensa.

A leitura do corpus se centra nos interações e nos modelos retóricos articulados por jornalistas, professores, ministros do STF, sindicatos, sociedades científicas, parlamentares, juristas e leitores do site. Tais atores sociais negociam discursivamente uma definição sobre o que seria um jornalista.

Conclui-se que as interações analisadas reforçam a manutenção de identidade profissional no jornalismo marcada pela tensão entre uma competência técnica e uma atividade intelectual. Esta tensão constitutiva se faz presente mesmo quando o estatuto do jornalista é questionado por um discurso de “crise” ou “ameaça” (Pereira; Maia, 2016, p. 35).

Pereira e Maia concluem, com base em estudos conduzidos por pesquisadores em diferentes partes do Brasil, que “os impactos reais dessa mudança na estrutura do mercado de trabalho não foram tão expressivos”. Não teria havido, também, no período entre 2009 e 2016, uma “substituição de jornalistas formados por profissionais sem formação”, uma vez que, “com a oferta abundante de egressos da universidade, as empresas jornalísticas não teriam sentido necessidade em contratar jornalistas não diplomados” (Pereira; Maia, 2016, p. 46).

Algo que os autores não estão em condições de avaliar são “os impactos do fim do diploma na qualidade da informação jornalística (e os seus efeitos, por exemplo, na democracia)”. Já no que se refere à identidade profissional, os autores acreditam ter mostrado que, “apesar do discurso de ‘crise’ ou ‘ameaça’ à profissão”, observa-se “uma relativa estabilidade na definição do jornalista veiculada, pelo menos no debate que se seguiu ao fim do diploma” (Idem, p. 46). E concluem, com base nos distintos argumentos veiculados pelo Observatório de Imprensa:

Os discursos de mudança, emitidos por ocasião da decisão do STF, consistiriam, portanto, em estratégias corporativas de encobrimento das realidades estruturais (Ruellan, 2004; 2006), que acabaram por reforçar uma ideologia profissional já estabelecida, fortemente calcada em argumentos corporativos. Nesse contexto, nada mais ilustrativo que uma declaração feita pela Federação Nacional de Jornalistas uma semana após o fim da obrigatoriedade do diploma: “em que pese o duro golpe na educação superior, os cursos de Jornalismo vão seguir capacitando os futuros profissionais e, certamente, continuarão a ser a porta de entrada na profissão para a grande maioria dos jovens brasileiros que sonham em se tornar jornalistas” (apud Motta, 23/06/2009).

¹¹ “Não sei”, “não sabemos”, “é difícil”, “estou preocupada”. Estes são os termos mais recorrentes, usados pela jornalista Vera Guimarães Martins, formada pela Universidade Metodista de São Paulo, há quase 30 anos no Grupo Folha e atual ombudsman da Folha de S.Paulo, numa recente entrevista que deu à revista *Communicare*, do Centro Interdisciplinar de Pesquisas da Faculdade Cásper Líbero (vol. 15, ed. 1, 1º sem. 2015, p. 20-29, publicada em 2016). Em 10 páginas de texto, uma única certeza: “É mentira” que a sociedade não quer o jornalista. “Ela quer, sim, o jornalista. Não pense que o jornalismo está no fim, o impresso vive uma crise, de modelo de negócio. Mas nunca se leu tanto, nunca se teve tanto acesso a esses conteúdos” (p. 29).

¹² Na caracterização da crise, os autores assumem dados da Associação Nacional de Jornais, a ANJ, referentes ao período 2005-2009, e chegam às seguintes inferências: “Podemos, então, assumir que a famosa ‘crise de jornais’ não passa de um mito. Na verdade, os dados sugerem um ligeiro deslocamento dos leitores, dos meios tradicionais para as mídias on-line e digitais – do mesmo jeito que o mercado de trabalho evidencia um deslocamento dos jornalistas para os setores de comunicação institucional. A velocidade desse processo e as consequências dele, contudo, são difíceis de mensurar. Ou seja, seria precipitado dizer que os jornais estão em vias de extinção ou que serão substituídos pelas novas plataformas noticiosas. Por outro lado, os novos hábitos de leitura e consumo de informação surgidos nesse cenário começam a se fazer presentes mesmo dentre o público dos veículos tradicionais” (Pereira; Adghirni, 2011, p. 50).

¹³ Sobre um dos textos descartados falaremos mais adiante. O outro (“Jornalistas de São Paulo: quem são e o que pensam em relação aos jornalistas americanos e franceses”, de Heloiza Hercovitz, disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/2023/1798>> e acessado em 30/06/2016) apareceu originalmente numa das fontes como tendo sido publicado em 2014, na Revista Intercom. O ano correto de publicação, no entanto, é 2000. Interessante observar que, na enquete conduzida com 402 jornalistas das principais empresas de comunicação de São Paulo, de um total de cerca de mil jornalistas, em 1998,

a autora chegou aos seguintes resultados, no quesito "satisfação no trabalho" (deixamos de lado o comparativo, que ela faz, com jornalistas "franceses" e "americanos"): Muito Satisfeito = 17,2; Razoavelmente Satisfeito: 53,5; Um Pouco Insatisfeito = 18,2; Bastante Insatisfeito = 10,9. Seria interessante investigar a quantas anda a satisfação no trabalho, 18 anos depois, no cenário atual de forte crise, consideradas as mudanças "estruturais" (Pereira; Adghirni) que se vêm operando no campo do jornalismo do início do século atual até hoje.

¹⁴¹ Pesquisa anterior foi desenvolvida sob a coordenação da mesma autora, com apoio da Fapesp, entre os anos 2006 e 2008, com o título "Comunicação e trabalho: as mudanças no mundo do trabalho das empresas de comunicação"(Grohmann, 2012, p. 73),

¹⁵¹ Trata-se da segunda exclusão, de que tratou a nota 4 e que resultou na soma de oito textos selecionados.

¹⁶¹ A Lei da Ficha Limpa resultou de projeto de lei de Iniciativa Popular coordenada pelo Movimento de Combate à Corrupção. Foi sancionada em 19 de maio de 2010 pelo Congresso Nacional e publicada em junho do mesmo ano no Diário Oficial da União. Contou com 1,3 milhão de assinaturas de cidadãos de todos os estados brasileiros e do Distrito Federal. A lei proíbe a candidatura, entre outras razões, de pessoas condenadas por corrupção eleitoral.

Textos organizados pelo sobrenome do autor principal, em ordem alfabética

O editor e seus labirintos: reflexos da crise de paradigmas do jornal impresso

Renato Essenfelder Abrahão Filho

Com o advento e a popularização da internet - e especialmente das ferramentas de elaboração e compartilhamento de conteúdos -, os jornais impressos viram a verba publicitária destinada a eles encolher na última década e passaram a experimentar uma crise em seu modelo de negócios. A crise comercial-financeira, por sua vez, trouxe à tona uma segunda crise que já se desenrolava havia mais tempo: a crise de paradigmas do jornalismo praticado nos meios impressos na sociedade contemporânea. Esta tese se concentra justamente nesta crise, investigando, com o apoio de autores da comunicação social, do jornalismo, da sociologia, da economia e da história, como os editores de jornal impresso enxergam o seu papel e o papel desses veículos na atualidade, em um cenário marcado pela instantaneidade da informação. A bibliografia sobre o tema foi confrontada com as opiniões de 11 editores seniores dos principais jornais paulistanos, entrevistados nesta pesquisa, que explicitam em seus relatos angústia em relação ao cenário atual de incertezas na atividade e consciência de que há uma transformação de paradigmas em curso na área.

[Acessar o conteúdo](#)

Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiência

Adriana Barsotti

O modelo de comunicação horizontal da internet deu voz a todos, pondo em xeque o papel do jornalista e reconfigurando suas funções. Este artigo analisou as rotinas produtivas nos sites dos jornais O Globo e Extra para verificar como a web adicionou papéis a estes profissionais. O ponto de partida foi rever o estudo pioneiro de David White sobre o jornalista como gatekeeper na seleção de notícias. O conceito gatwatcher, que define o jornalista on-line como um observador à procura de conteúdos para seu público, também foi aplicado. Assim como a internet traz uma nova camada de informações ao jornalismo on-line, ela também superpõe camadas funcionais aos jornalistas. A crescente participação do público propõe novas funções aos profissionais na redação. A aposta teórica desta pesquisa é que o jornalista on-line está firmando sua identidade em um novo alicerce: o de mobilizador da audiência, atuando para engajar seu público em torno de diversas causas.

[Acessar o conteúdo](#)

O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo: um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo.

Roseli Figaro

Esta pesquisa realiza levantamento sobre o perfil dos jornalistas profissionais no Estado de São Paulo, e o ponto de vista do profissional sobre o seu trabalho. Os dados sobre o perfil e as falas dos jornalistas profissionais são confrontados com os discursos, veiculados na mídia especializada, sobre o jornalismo e o futuro da profissão. Esta pesquisa realiza o estudo proposto a partir do binômio comunicação e trabalho, o qual mobiliza o ponto de vista da atividade humana (ergológica) para entender as práticas profissionais no contexto da fusão de mídias e de relações de trabalho cada vez mais precárias. O projeto aborda o objeto empírico – amostras de jornalistas profissionais do Estado de São Paulo e da Capital São Paulo – a partir de métodos quantitativos (para traçar o perfil socioeconômico e de consumo cultural) e de métodos qualitativos (entrevista e grupos de discussão) para colher os relatos sobre as práticas profissionais. Os dados objetivos foram compilados e quantificados com gráficos e análises comparativas. Os discursos dos entrevistados e os diálogos dos grupos de discussão foram transcritos e analisados por meio da Análise do Discurso. Obtém-se como resultado um mapa do perfil do jornalista e o ponto de vista deste profissional sobre seu trabalho, sobretudo no que diz respeito a sua identidade no trabalho, as rotinas produtivas, as condições de trabalho e a compreensão dele da relevância do jornalismo para os cidadãos. Espera-se que os resultados possibilitam entender qual o compromisso do jornalista com o direito à informação, bem como contribuir para o aperfeiçoamento da formação universitária desse profissional.

[Acessar o conteúdo](#)

O discurso dos jornalistas freelancers sobre o trabalho: comunicação, mediações e recepção

Rafael Grohmann

A presente dissertação procura compreender os discursos sobre o trabalho de jornalistas freelancers da cidade de São Paulo a partir de três momentos ou gêneros do discurso: questionário quantitativo, entrevistas em profundidade e grupo focal. O referencial teórico parte do binômio Comunicação e Trabalho como constitutivo da atividade humana, e envolve a Ergologia, o Materialismo Histórico e as Mudanças no Mundo do Trabalho, a Análise de Discurso e os Estudos de Recepção. Todas essas perspectivas são relacionadas para abordar o indivíduo-sujeito, que é social e particular. Os discursos dos pesquisados revelam, em todas as instâncias, certo ajustamento ao novo espírito do capitalismo e às suas prescrições, sendo mais individualistas e dificilmente enunciando questões coletivas; os engajados são exceções. Considerando o mundo do trabalho como mediação central da comunicação, a pesquisa faz, entre os discursos sobre o trabalho, um estudo de recepção com os sujeitos pesquisados. A recepção se revela o momento por excelência de falar sobre o trabalho. Ao falar sobre o trabalho do outro, os jornalistas se confrontam com o próprio trabalho e revelam, no discurso, os valores e os dramas da atividade real de comunicação e trabalho.

[Acessar o conteúdo](#)

Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão

Cláudia do Carmo Nonato Lima

Esta tese investiga e procura responder a duas hipóteses de pesquisa: a) Os profissionais do jornalismo estão migrando das mídias tradicionais (impresso, rádio e TV) para novas mídias, principalmente para os blogs. b) Os jornalistas adotaram e estão migrando para os blogs em busca de maior autonomia, independência, liberdade de expressão e realização profissional. O referencial teórico que orientou este estudo conceitua o trabalho e a comunicação como atividade humana, ergológica (Schwartz), constitutiva da ontologia do ser social (Marx). O trabalho jornalístico é abordado a partir desse referencial teórico, para destacar como os processos produtivos nessa área profissional foram transformados pelas tecnologias, técnicas e organização diferenciadas das rotinas produtivas. Toma-se o conceito clássico de jornalismo e de sua deontologia e analisa-se seu desenvolvimento ao longo do século XX e início de XXI à luz das mudanças ocorridas a partir da globalização, do mundo do trabalho do jornalista e da organização das empresas de comunicação na contemporaneidade. Os valores humanistas que fundam o campo jornalístico são questionados em relação aos valores da sociedade de consumo, da informação e do espetáculo. Do ponto de vista metodológico, os procedimentos são: levantamento bibliográfico pertinente aos conceitos envolvidos e, também, o estudo empírico de casos e a observação de jornalistas experientes que migraram para os blogs como nova opção profissional. Como resultado, foi constatado que os jornalistas migraram para os blogs em busca de autonomia, entre outros motivos, mas encontraram obstáculos que os impede de exercer a plena liberdade de expressão no novo meio, como o cerceamento financeiro e o judicial. Além disso, estão em busca de novos arranjos econômicos que possibilite o pleno exercício da profissão nos blogs.

[Acessar o conteúdo](#)

Jornalismo e democracia: o papel do mediador

Francilaine Munhoz Moraes - Zélia Leal Adghirni

Pensar a mediação jornalística e o universo dos sujeitos no processo democrático brasileiro a partir das tecnologias digitais é a proposta deste artigo. Partimos do princípio de que a rede mundial de computadores alterou o modo de fazer jornalístico, incorporando o cidadão como produtor e consumidor de informação. A cobertura do episódio Ficha Limpa pelo site Congresso em Foco, produzido em Brasília, foi o cenário do estudo de caso. Com base no campo metodológico da Hermenêutica de Profundidade, a pesquisa revelou que as possibilidades de interação entre sujeitos criam novos contornos à posição histórica do jornalista como mediador do debate público. O estudo percebeu uma comunicação baseada na intersubjetividade, em que uma situação comum e coletiva pode conectar cidadãos e jornalistas.

[Acessar o conteúdo](#)

O jornalista brasileiro face ao fim da obrigatoriedade do diploma para exercício da profissão: reagenciamento do repertório de legitimação profissional

Fábio Henrique Pereira - Kênia Maia

O artigo identifica e analisa o processo de reorganização e reagenciamento do repertório de legitimação e de justificação da relação entre formação e competência na construção da identidade profissional dos jornalistas brasileiros. O objetivo é estudar as estratégias discursivas de defesa do grupo profissional em situação de ameaça. Também se interessa pelas modalidades de engajamento no espaço público dos atores sociais envolvidos nos debates que se seguiram à decisão do Supremo Tribunal Federal (STF), a suprema corte brasileira, que em junho de 2009 extinguiu a obrigatoriedade do diploma superior para o exercício do jornalismo. Foram analisados os textos publicados em junho de 2009 no site de crítica da mídia Observatório da Imprensa. A leitura do corpus se centra nos interações e nos modelos retóricos articulados por jornalistas, professores, ministros do STF, sindicatos, sociedades científicas, parlamentares, juristas e leitores do site. Tais atores sociais negociam discursivamente uma definição sobre o que seria um jornalista. Conclui-se que as interações analisadas reforçam a manutenção de identidade profissional no jornalismo marcada pela tensão entre uma competência técnica e uma atividade intelectual. Esta tensão constitutiva se faz presente mesmo quando o estatuto do jornalista é questionado por um discurso de "crise" ou "ameaça".

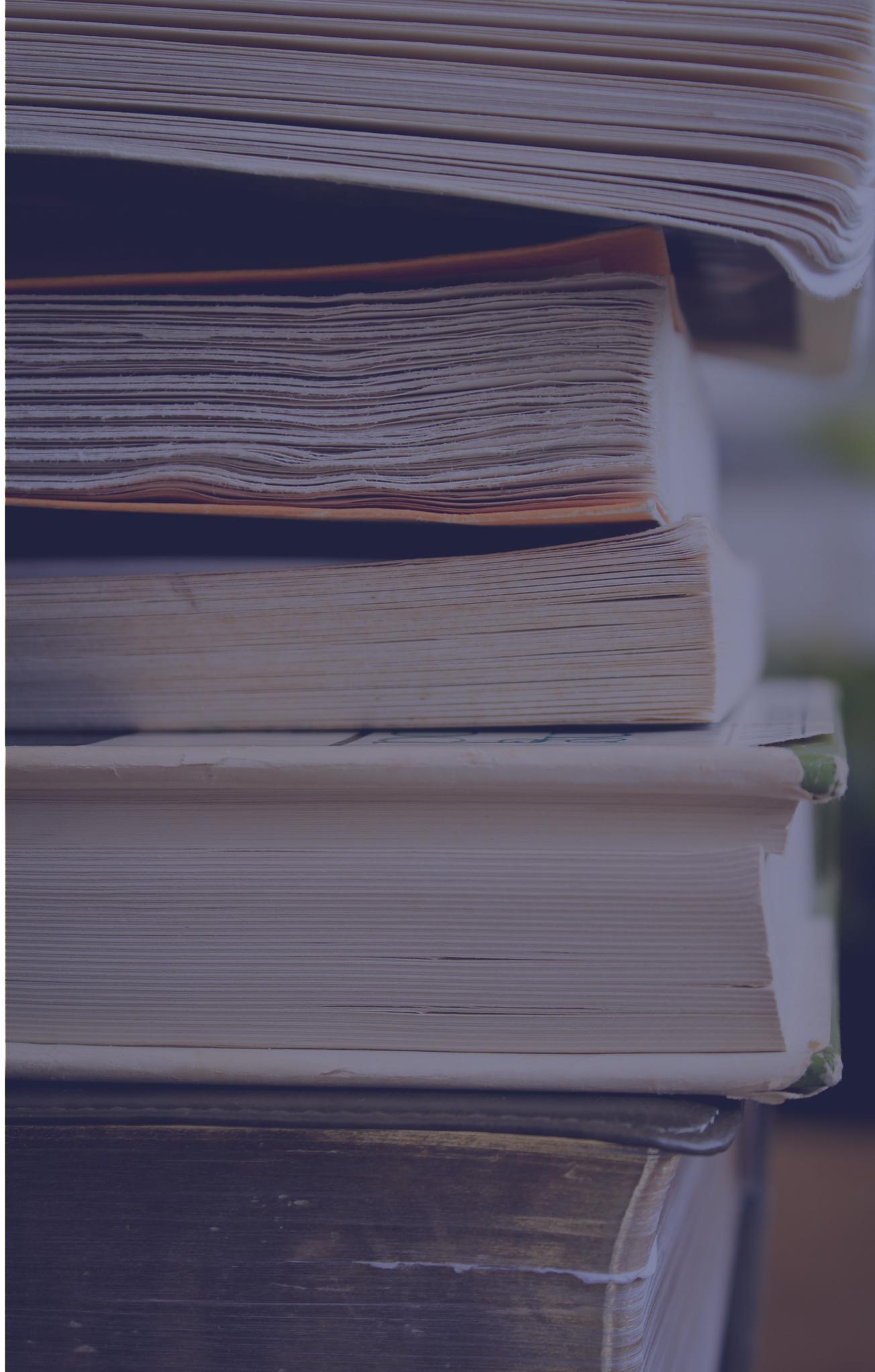
[Acessar o conteúdo](#)

Convergência profissional: estudo de caso das transformações no perfil do jornalista

Jan Alyne Barbosa e Silva - Maria de Lourdes Pereira - Rodolfo Silva Ribeiro

Apesar de muitos estudos preconizarem a existência de uma cultura e ética próprias das profissões, quando se pensa no jornalismo, observa-se que os profissionais da área sempre sofreram com as fragilidades do seu campo enquanto instituição. E isso vem se tornando mais evidente com o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação, extinguindo funções, (re)criando outras e pulverizando determinadas atividades que, historicamente, constituíam o cerne da atividade jornalística. Confrontado com as pressões da concorrência de empresas jornalísticas e do discurso de atualização constante e para não se tornar ultrapassado, o jornalista é pressionado a desenvolver novas habilidades. Exercendo as polivalências midiática e funcional, o jornalista Efrém Ribeiro, do Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte, vem exercendo e acumulando uma série de funções anteriormente distribuídas de forma segmentada e incorporando inovações tecnológicas aos seus processos produtivos. Utilizamos o estudo de caso para analisarmos o fenômeno, composto por entrevista em profundidade e observação participante, que nos permitiram observar como estes tipos de polivalência acontecem na prática.

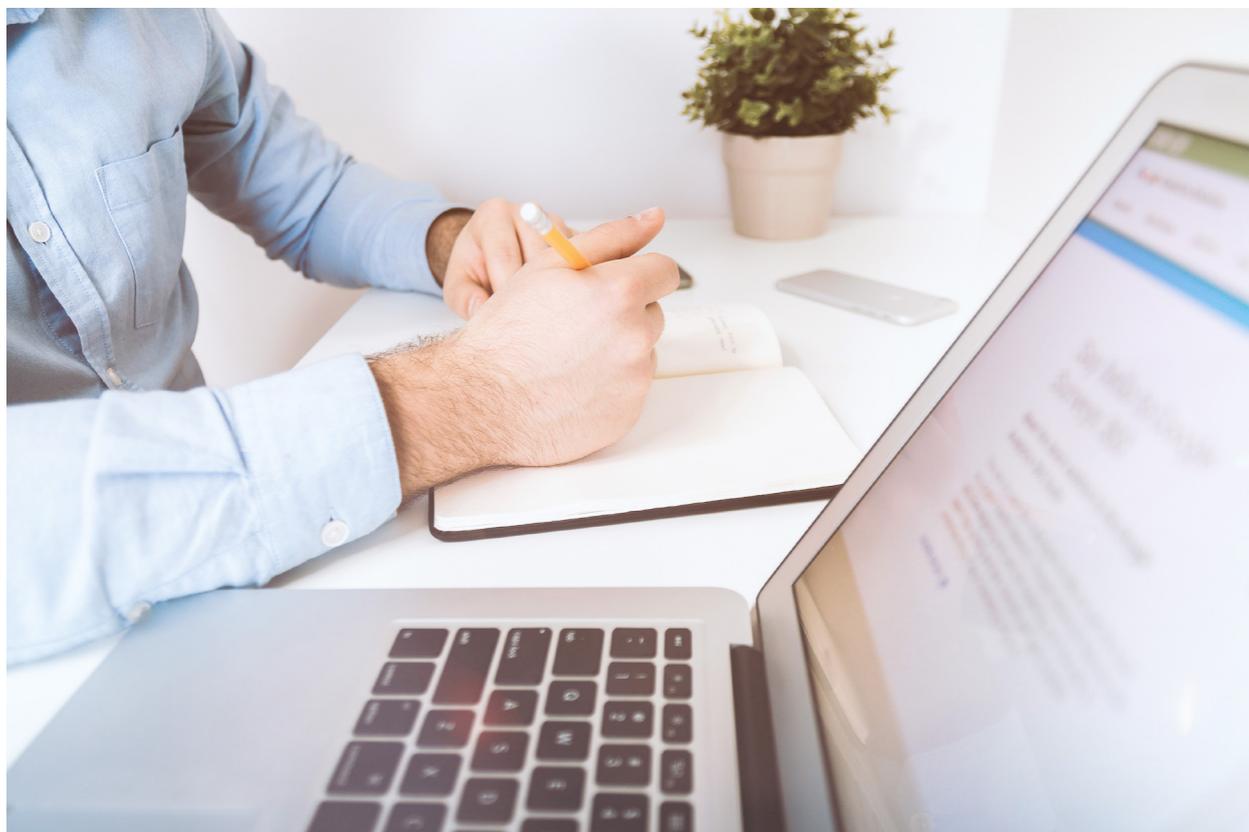
[Acessar o conteúdo](#)



Modos de produção

O modo de produção da notícia. Os processos de produção na convergência digital. A convivência entre os modelos industrial e pós-industrial. As etapas produtivas na sociedade da informação. A nova ecologia midiática e o impacto na produção da informação jornalística. Os modelos de produção jornalística na grande mídia e na mídia independente. O jornalismo guiado por dados. O jornalismo hiperlocal e o jornalismo de proximidade.

José Geraldo Magalhães Júnior



O modo de produção da notícia passa desde a escolha das pautas até o profissional que irá fazer a reportagem. Na atualidade, o jornalismo passa por profundas intervenções tecnológicas possibilitando a necessidade de atualização constante, além das reestruturações fundamentais numa convergência digital na produção noticiosa e a colaboração do leitor nesse processo. Nesse capítulo reunimos algumas pesquisas que visam nortear os modos de produção da notícia.

Procuramos pesquisas produzidas nos últimos 5 anos (2010-2016) que abordassem o tema do modo de produção da notícia. As fontes de consulta (as universidades, as entidades da área, revistas científicas A2), bem como os procedimentos de análise para inserção na categoria, tiveram o foco principal no assunto desse capítulo.

Adotamos o seguinte procedimento para a análise das publicações: 1) leitura do título e do resumo; 2) leitura do título, resumo e introdução; 3) leitura do título, resumo, introdução, metodologia, conclusão e/ou considerações finais.

Em alguns casos, foi preciso ampliar um pouco a pesquisa ao buscar casos de produção da notícia no exterior para ter uma referência externa. No entanto, tivemos dificuldades para encontrar textos diretamente ligados aos modos de produção jornalística. Encontramos muitas pesquisas com o viés das mudanças nas rotinas dos jornalistas, além de estudos em novas plataformas móveis que influenciam o processo de produção da notícia.

Nossa primeira etapa para encontrar os textos foi em sites de busca por palavras-chave como o Google. A quantidade de textos encontrados nessa tentativa foi muito grande, mas que não atendia a demanda pesquisada, portanto, foi necessário filtrar ainda mais a busca. Utilizamos o recurso de "Busca avançada" e no "Google acadêmico" do site com as palavras-chave: "Produção da notícia; modos de produção jornalismo; rotinas de produção jornalística", entre outras, com o nome das universidades e/ou entidades. Posteriormente, foi acrescentado ao lado das palavras-chave o nome de revistas científicas A2.

Dessa forma, as pesquisas encontradas sobre o tema estudado eram em grande quantidade voltadas para as formas de produção por meio de dispositivos móveis. Procuramos, então, ao ler o resumo e a parte introdutória, aquelas que atendessem nossas expectativas quanto à proposta inicial do Ebook.

Muitas pesquisas relevantes sobre o tema foram encontradas, mas a metodologia definida pelo grupo de selecionar apenas textos a partir de 2010 impossibilitou que elas entrassem nesse capítulo.

Em muitos momentos verificou-se estudos de casos regionalizados, o que também de certa forma, não se encaixava no escopo da proposta inicial. Espera-se que o material aqui selecionado, possa levar a comunidade acadêmica um espaço para reflexão e aprofundamento nas pesquisas sobre o modo de produção da notícia.

A pesquisadora Angela Zamin em seu artigo: "Um acontecimento, três jornais: processos de produção no jornalismo latino-americano", pesquisou

o processo de produção jornalística em três jornais latino-americanos: O Estado de S. Paulo, El Tiempo e El Comercio. A pesquisadora analisou os processos que dão conta dos modos de produção jornalística, por meio de uma análise discursiva de Foucault e Guilhaumou. Ela identifica em que medida o fato noticioso se desestabiliza a ordem dos jornais e como trabalhar e organizar o Jornalismo.

Outro texto selecionado foi o da Beatriz Becker que apresentou a pesquisa no Intercom, em 2013, **“Um panorama da produção jornalística audiovisual no ciberespaço: as experiências das redes colaborativas”**.

Beatriz destaca a convergência midiática que são incorporadas nas rotinas de produção do jornalismo. Ela faz uma reflexão crítica sobre os modos de utilização da linguagem audiovisual e dos processos interativos de sites jornalísticos. Para tal, a pesquisadora mapeou experiências e comparou com as redes Overmundo e Canal Contemporâneo, e de dois portais – UOL e G1, que apontam possibilidades para novos formatos e conteúdos audiovisuais no ciberespaço. O estudo revelou que essas redes podem constituir em práticas inovadoras no jornalismo.

Fernando Firmino da Silva defendeu, em 2013, a Tese na Universidade Federal da Bahia – **“Jornalismo móvel digital: o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo”**.

Firmino investiga as implicações das tecnologias móveis digitais conectadas na prática jornalística com uma profunda abordagem sobre a reportagem de campo. Três veículos foram analisados: Extra Online, JC Online e A Tarde Online. O pesquisador observou durante 60 dias as rotinas de produção dentro das redações por meio do fluxo de produção interno e, em campo, com os repórteres em ação, além da realização de 30 entrevistas com os editores e diretores dos três veículos.

Constatou-se alterações nas rotinas de produção da notícia e acúmulo de funções, novas demandas por atualizações contínuas e, ao mesmo tempo,

aspectos potencializadores do jornalismo móvel com processos de reconfiguração da reportagem de campo.

A pesquisadora Jamile Gamba Dalpiaz analisou as **“Rotinas e critérios de noticiabilidade: um estudo sobre a produção jornalística da BBC Brasil”** em duas perspectivas: a primeira sobre os modos de produção e critérios da noticiabilidade; e a outra sobre novas tecnologias da comunicação. O objetivo da pesquisadora foi identificar de que modo a BBC Brasil representa o mundo do noticiário na trajetória do serviço brasileiro e a estrutura atual centrada no espaço online e em políticas editoriais para divulgação cultural.

Outro artigo recente que consideramos relevante para o nosso tema, está relacionado diretamente a tecnologia 3G. A dissertação apresentada por Grace Kelly Bender Azambuja destaca as **“Reconfigurações da produção jornalística na era da mobilidade”**.

A pesquisadora argumenta que as tecnologias móveis 3G têm promovido novas formas de fazer e consumir informação. Ela elaborou um “raio x” dos processos introdutórios das tecnologias móveis para entender os processos de produção jornalística. O mapeamento permitiu analisar a maneira que esta introdução do aspecto móvel nas redes de comunicação tem provocado mudanças na prática jornalística.

“A participação do telespectador da produção da notícia no telejornal” foi a pesquisa apresentada por Samira Moratti Frazão e Antonio Brasil da Universidade Federal de Santa Catarina.

Com a inserção do público no processo de produção da notícia, por meio do jornalismo participativo, a dinâmica produtiva é modificada. Os pesquisadores fizeram um estudo do quadro “Parceiro do RJ”, do “RJTV 1ª edição” (Rede Globo Rio de Janeiro), no qual duplas de jovens participam da produção noticiosa.

O objetivo do estudo foi o de analisar a forma como os participantes do quadro atuam, verificando diferenças em como os jornalistas produzem a

reportagem para telejornal.

Outra pesquisa importante para esse capítulo que trata dos modos de produção da notícia foi publicado na Revista Comunicação & Sociedade da Universidade Metodista de São Paulo. “A construção da notícia sob a ótica etnográfica: contribuições da antropologia para os estudos de jornalismo”, pesquisa de Glaucia da Silva Mendes, desvenda as inúmeras facetas da construção da notícia em uma tarefa multidisciplinar. Seu estudo reúne reflexões de áreas como a ciência política, a sociologia, a economia política e a crítica literária. A pesquisadora, evidencia como a pesquisa etnográfica pode ajudar a compreender o processo de produção noticiosa.

“Smartphones e tablets na produção jornalística” é o que defende o pesquisador Fernando Firmino da Silva. Os processos de convergência da multiplataforma das organizações jornalísticas fazem parte do ecossistema. Dentre os dispositivos móveis, smartphones e tablets são centrais para a produção e o consumo de notícias em mobilidade. Este artigo parte desse enquadramento para discutir e tentar compreender o fenômeno do jornalismo móvel. Firmino analisou como os jornalistas estão se apropriando das tecnologias móveis, apps e acessórios para lidar com o processo de apuração, produção e distribuição de conteúdos.

Esperamos que os textos abaixo possam contribuir para uma reflexão sobre a temática e inspirar novas pesquisas nessa área.

Textos organizados pelo sobrenome do autor principal, em ordem alfabética

Jornalismo 3G: Reconfigurações da era jornalística na era da mobilidade

Grace Kelly Bender Azambuja

As tecnologias móveis de comunicação aliadas à convergência de mídias têm promovido novas formas de fazer e consumir informação. O jornalismo 3G enquanto último grande avanço, em termos tecnológicos, na produção de conteúdos, diz respeito à utilização das redes de telefonia móvel de terceira geração associada a ferramentas móveis multimidiáticas que vão de simples telefones celulares até aparelhos dos mais sofisticados. A proposta desta pesquisa, no esforço para colaborar com a produção científica sobre jornalismo e novas tecnologias, evidencia-se em um estudo que contempla o jornalismo móvel, em especial a prática do jornalismo 3G, como nova modalidade emergente de produção jornalística com a hibridização destas tecnologias e sua capacidade multifuncional, o jornalismo 3G emerge ao potencializar uma estrutura convergente, já estabelecida com o jornalismo online.

[Acessar o conteúdo](#)

Um panorama da produção jornalística audiovisual no ciberespaço: as experiências das redes colaborativas

Beatriz Becker - Juliana Teixeira

A convergência midiática e a interatividade têm sido incorporadas às rotinas produtivas do jornalismo na internet, porém não têm garantido a qualidade dos textos. O trabalho consiste numa reflexão crítica sobre os modos de utilização da linguagem audiovisual e os processos interativos oferecidos por sites jornalísticos e redes colaborativas. A partir de um mapeamento dessas experiências e de uma análise comparativa das redes Overmundo e Canal Contemporâneo, e dos portais UOL e G1, são apontadas possibilidades de construção de novos formatos e conteúdos audiovisuais no ciberespaço e modos diferentes de produção e consumo de informações jornalísticas. O estudo revela que essas redes podem se constituir em práticas inovadoras de jornalismo.

[Acessar o conteúdo](#)

Rotinas e critérios de noticiabilidade: um estudo sobre a produção jornalística da BBC Brasil

Jamile Gamba Dalpiaz

Este artigo descreve e analisa a produção jornalística da BBC Brasil na internet a partir de duas leituras. Uma delas está diretamente relacionada as rotinas de produção e aos critérios de noticiabilidade, considerando que esta produção nos permite refletir sobre as representações do mundo narradas por meio de seu noticiário. A outra versa sobre as novas tecnologias da comunicação, que potencializam a articulação dos modos de produção e circulação de mensagens. O objetivo principal é identificar de que modo a BBC Brasil representa o mundo no seu noticiário. Para tanto, busca-se compreender dois contextos: a trajetória do Serviço Brasileiro e a estrutura atual, centrada no espaço on-line e em políticas editoriais para divulgação cultural.

[Acessar o conteúdo](#)

A participação do telespectador na produção da notícia em telejornal: Transformação do processo noticioso e da rotina profissional

Samira Moratti Frazão - Antonio Brasil

Com a inserção do público no processo de produção da notícia, por meio do jornalismo participativo, a dinâmica produtiva é modificada. Nesse sentido, de que maneira a participação do telespectador pode alterar a produção da reportagem, assim como a rotina profissional? Tomou-se como objeto empírico o quadro "Parceiro do RJ", do "RJTV 1ª edição" (Rede Globo Rio de Janeiro), no qual duplas de jovens participam da produção noticiosa. O objetivo do estudo foi o de analisar a forma como os participantes atuam, verificando diferenças em como os jornalistas produzem a reportagem para telejornal. O referencial teórico é composto por autores ligados aos estudos sobre gêneros, jornalismo participativo e qualidade. O objeto empírico foi analisado por meio de vídeos com base no método "Modos de endereçamento" (GOMES, 2011) e entrevistas realizadas com representantes do telejornal durante visita à emissora.

[Acessar o conteúdo](#)

A construção da notícia sob a ótica etnográfica: contribuições da antropologia para os estudos de jornalismo

Gláucia da Silva Mendes

Desvendar as inúmeras facetas da construção da notícia consiste em uma tarefa multidisciplinar. Seu estudo reúne reflexões de áreas como a ciência política, a sociologia, a economia política e a crítica literária. O presente artigo tem o propósito de coligar as contribuições proporcionadas a esses estudos pelo campo nascente da Antropologia da Comunicação. A partir de uma breve apresentação de trabalhos acadêmicos desenvolvidos em cursos de pós-graduação em Antropologia do Brasil, almeja-se evidenciar como a pesquisa etnográfica pode ajudar a compreender o processo de produção noticiosa.

[Acessar o conteúdo](#)

Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo

Fernando Firmino da Silva

Investiga-se na tese as implicações das tecnologias móveis digitais conectadas na prática jornalística com abordagem sobre a reportagem de campo. O problema de pesquisa, em torno das rotinas produtivas, compreende exploração do conceito de jornalismo móvel digital em combinação com convergência jornalística e mobilidade. Com a produção jornalística capacitada por meio do território informacional baseado nas tecnologias sem fio (3G, 4G, Wi-Fi, Bluetooth, WiMax) e nos dispositivos móveis digitais como smartphones, tablets, celulares, notebooks, câmeras digitais, entre outros equipamentos portáteis, novas configurações emergem no agenciamento da apuração, produção e distribuição de conteúdos. No contexto, as redações integradas com perspectiva multiplataforma se utilizam da prática do jornalismo móvel no sentido de potencializar a mobilidade, a portabilidade e a ubiquidade. Para compreender essa conjuntura remetida às rotinas de produção no jornalismo empreendedesse uma reflexão teórico-conceitual e um trabalho de campo explorando três estudos de caso empíricos: Extra Online, JC Online e A Tarde Online. Com abordagem centrada em método qualitativo para estudos de caso, a pesquisa elegeu como técnicas de coleta de dados a observação participante de caráter etnográfico e a realização de entrevistas qualitativas de característica semiestruturada para observar e analisar nesses meios as apropriações das tecnologias móveis no fazer jornalístico. Durante 60 dias (20 em cada caso) foram observadas as rotinas de produção dentro das redações através dos fluxos de produção internos e, em campo, com os repórteres em ação, além da realização de 30 entrevistas com repórteres, editores e diretores dos três casos. Com essa iniciativa, pode-se inferir as características norteadoras do trabalho jornalístico com a adoção de tecnologias móveis digitais perpassando o processo de produção permitindo, assim, definir e mapear as mudanças em curso e suas reais implicações e apropriações. Os resultados da pesquisa indicam alterações nas rotinas produtivas em termos de acúmulo de funções, novas demandas por atualizações contínuas do campo e níveis de comprometimento da produção da notícia em condições de mobilidade e, ao mesmo tempo, aspectos potencializadores do jornalismo móvel com processos de reconfiguração da reportagem de campo.

[Acessar o conteúdo](#)

Smartphones e tablets na produção jornalística

Fernando Firmino da Silva

O ecossistema móvel faz parte dos processos de convergência multiplataforma das organizações jornalísticas. Dentre os dispositivos móveis, smartphones e tablets são centrais para a produção e o consumo de notícias em mobilidade. Este artigo parte desse enquadramento para discutir e tentar compreender o fenômeno do jornalismo móvel. A partir de referencial teórico sobre mobilidade e convergência acerca do tema e do aporte de objetos empíricos representativos do fenômeno, discutimos as reconfigurações e implicações socio-técnicas e analisamos como os jornalistas estão se apropriando das tecnologias móveis, apps e acessórios para lidar com o processo de apuração, produção e distribuição de conteúdos.

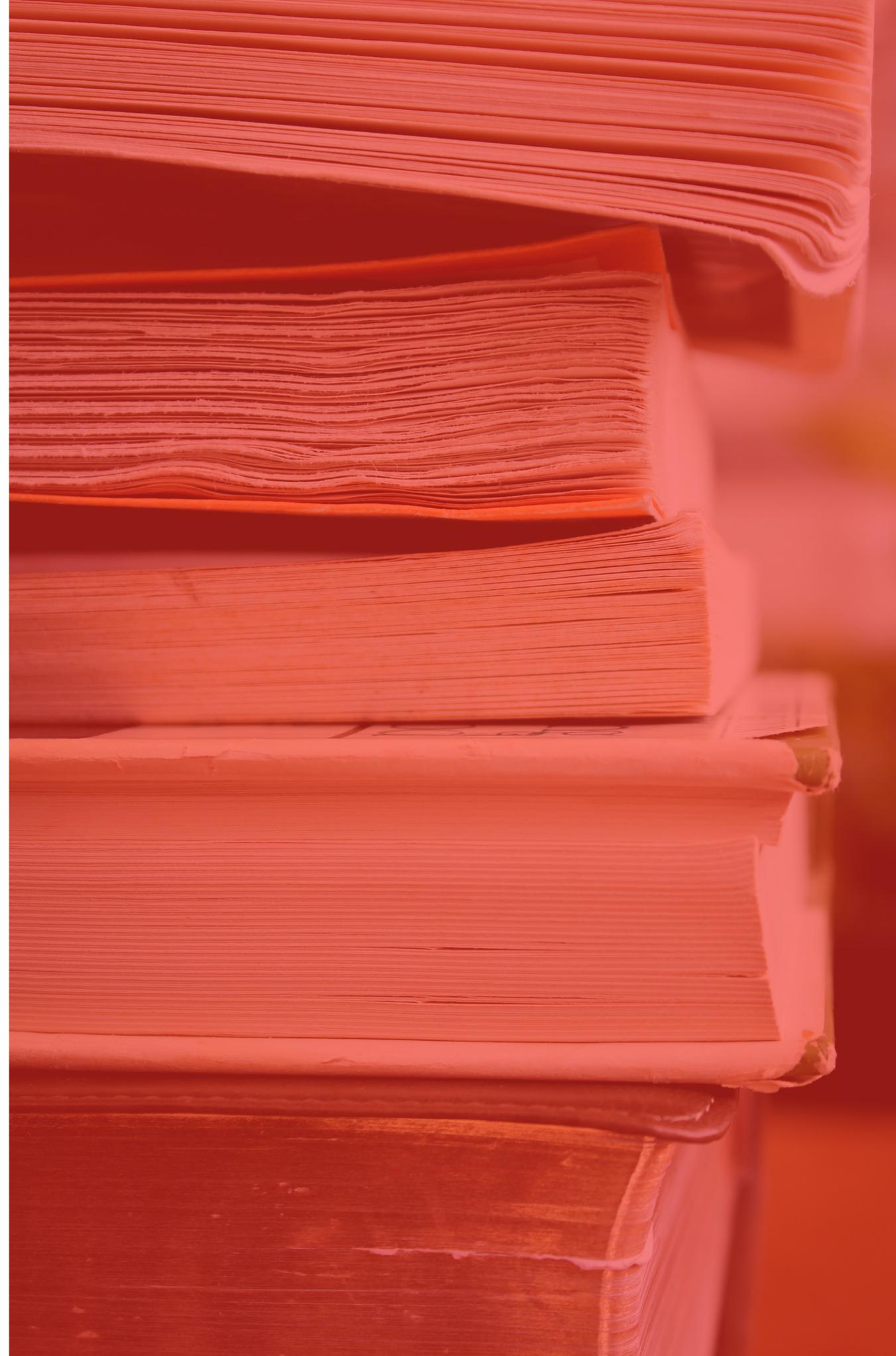
[Acessar o conteúdo](#)

Um acontecimento, três jornais: processos de produção no jornalismo latino-americano

Angela Zamin

Nucleado por um acontecimento, o artigo tem por objetivo analisar os processos de produção que dão conta de sua materialidade jornalística. Trata-se do Angostura, crise colombiano-equatoriana resultante do ataque do Exército colombiano a um acampamento das Farc localizado no Equador, em 1º de março de 2008. Com base no arcabouço dos estudos do acontecimento jornalístico, constatam-se fluxos do acontecimento e do Jornalismo (no espaço, entre editorias e sistemas informativos). Considera um conjunto de notícias sobre o acontecimento dos jornais latino-americanos O Estado de S.Paulo, El Tiempo e El Comercio, publicadas em 2008 e 2009. Por meio de uma análise da materialidade discursiva (FOUCAULT, 2005; GUILHAUMOU, 2002), identifica em que medida o acontecimento desestabiliza a ordem dos jornais e como, ao fazer trabalhar o acontecimento, o Jornalismo também se organiza.

[Acessar o conteúdo](#)



Colaborações

O ebook *Práticas jornalísticas contemporâneas* aceita colaborações de produções científicas e experiências práticas. Informamos os tipos de conteúdo e as formas de participação.

1. Indicações de artigos científicos publicados em revistas qualificadas pela Capes - Coordenação de aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, do Ministério da Educação. Para mais informações sobre as revistas qualificadas, [Acessar o conteúdo](#)

Informe o título, o autor (a/es/as), o resumo, palavras-chave e o link para acesso.

2. Indicação de livros/ebooks científicos, além de manuais e outras publicações que contribuam para ampliar o conhecimento sobre as práticas jornalísticas contemporâneas. Informe título, autor(es/as), cidade e editora, ISBN (International Standard Book Number).

3. Indicação de sites e blogs científicos, incluindo nome, autor (a/es/as), resumo entre 500 e 1000 caracteres sobre o conteúdo (tema, objetivo, características e contribuição)

4. Indicação de práticas de jornalismo em sites e blog, e outros formatos em diversas plataformas, incluindo nome, autores, resumo entre 500 e 1000 caracteres sobre o conteúdo (tema, objetivo, características e contribuição), link de acesso e/ou outras referências.

5. As colaborações deverão ser enviadas para contemporaneojornalismo@gmail.com, e serão analisadas pela equipe responsável pelo ebook. Caso estejam atendam aos critérios serão publicadas no item "Colaborações",

presente no menu do ebook.

6. As colaborações só serão aceitas com identificação: nome, instituição de ensino ou organização a qual pertence e contato.

7. As colaborações serão creditadas aos participantes.

