

XVII Mesa Coordenada da Rede JorTec – Reflexões e aplicações da pesquisa em jornalismo e tecnologias digitais

Ementa: A mesa apresenta importantes discussões sobre redes de pesquisa, a partir da apreciação de uma década de experiência da Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec). Além deste panorama, traz relatos de aplicações do conhecimento produzido no desenvolvimento de software específico para apoiar investigações jornalísticas e no aprimoramento de aplicativos noticiosos para *tablets* num contexto de sala de aula. Os trabalhos selecionados também propõem reflexões sobre o ciberjornalismo a partir do conhecimento acumulado pela Rede JorTec, abordando o impacto da automatização da produção de informação sobre o campo profissional jornalístico; a experiência do usuário no uso de aplicativos noticiosos para smartphones; e a relação entre o jornalismo profissional e as redes sociais na internet.

Palavras-chave: pesquisa aplicada; automatização; experiência do usuário; redes sociais; dispositivos móveis

[Produção colaborativa de pesquisa aplicada na consolidação de rede científica: um relato sobre a experiência da Rede JorTec/SBPJor](#)

Walter Teixeira Lima Júnior e Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco

[A evolução das tecnologias leva à automatização da produção informativa](#)

Sebastião Squirra

[Registro Livre: um exemplo de desenvolvimento de tecnologia digital aplicada ao jornalismo através de parcerias informais](#)

Marcelo Träsel

[Experiência do Usuário nos aplicativos O Globo Notícias e Folha de S. Paulo](#)

Elton Tamiozzo de Oliveira e Gerson Luiz Martins

[Notícias nas redes sociais e redes sociais de notícias](#)

Elaíde Martins

[Revista Já para tablets, uma experiência coletiva para pensar um conteúdo interativo](#)

Elva Gladis, Gabriela Damaceno, Janine Silva, Luiz Fernando de Oliveira, Natália Duane de Souza, Priscila Oliveira dos Anjos e Rita de Cássia Romeiro Paulino



Revista Já para tablets, uma experiência coletiva para pensar um conteúdo interativo

Elva Gladis¹
Gabriela Damaceno²
Janine Silva³
Natália de Souza⁴
Priscila Oliveira dos Anjos⁵
Luiz Fernando de Oliveira⁶
Rita de Cássia Romeiro Paulino⁷

Resumo: A interatividade ainda é um desafio na área da comunicação, muitos autores a interligam com os aparatos tecnológicos para motivar tal interação. Primo (2007, p. 33) faz uma ampla discussão sobre a interação mediada por computador que nos fez escolher a seguinte abordagem como conceito a discutir neste artigo: a interatividade é a oferta de um grande número de dados pré contidos em suporte digital, cujo fluxo de apresentação é disparado pelo usuário ao clicar em um botão ou link. Entendemos que o grande desafio está antes da ação do usuário, está em como os profissionais da comunicação pensam e compreendem a tal interatividade. Neste projeto procuramos aprofundar esta discussão e apresentar alguns recursos aplicados na Revista Já para tablets, que demonstram que uma representação estática pode se tornar mais atrativa e complementar, com a adição de simples elementos gráficos interativos.

Palavras-chave: Interatividade; Revistas Digitais; Jornalismo; Golpe 64; tablets.

¹ Estudante do 8º Semestre do Curso de Jornalismo da UFSC, e-mail: elva.gladis@gmail.com

² Aluna do 10º Semestre do Curso de Jornalismo da UFSC, email: gktdamaceno@gmail.com

³ Aluna do 10º Semestre do Curso de Jornalismo da UFSC, email: janinesilvatj@gmail.com

⁴ Aluna do 9º Semestre do Curso de Jornalismo, email: nataliadianedesouza@gmail.com

⁵ Aluna do 10º Semestre do Curso de Jornalismo da UFSC, email priscila.oliveira.dos.anjos@gmail.com

⁶ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PosJor/UFSC)

⁷ Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, Orientadora da produção e pesquisa.

1. Introdução

Em meados de 1660, as primeiras revistas começaram a surgir na Europa com a proposta de levar um conteúdo mais específico e de carácter didático. O meios de produção da época não se diferenciavam dos impressos do tempo em que se utilizavam dos tipos móveis de Gutenberg.

Graficamente, as primeiras revistas eram parecidas com os livros e os jornais da época, com o passar do tempo é que foram se modificando e passaram a incluir cultura, textos em colunas, ilustrações, fotografias, dentre outras coisas mais, em suas páginas (MOURA,2011).

Esse processo se estendeu até o século 20 e se modificou com a revolução tecnológica e surgimento dos computadores, internet e dispositivos móveis. A mídia online advinda destas transformações tecnológicas nos apresenta uma situação diferenciada para os modos de produção de impressos e interação com os usuários. Uma característica híbrida se faz presente nestas nas revistas digitais, fruto destas transformações, diferente por ter uma linguagem nova, que reúne o que há de melhor da mídia impressa em conjunto com a mídia digital e suas características específicas do meio: conteúdo segmentado, personalizado, portátil, com recursos multimídia, interativos e hipertextuais (PAULINO, 2013).

As organizações midiáticas que operam de acordo com a lógica da convergência estendem o fluxo de seus conteúdos para múltiplas plataformas informacionais, provocando reconfigurações em estruturas produtivas, operacionais e tecnológicas. Os aplicativos autóctones (BARBOSA *et al*, 2013), desenvolvidos para *tablets*, figuram entre os novos suportes pelos quais o conteúdo passa a ser distribuído, o que exige dos profissionais a concepção de materiais que levam em conta as especificidades do aparelho e de sua interface. Assim, a narrativa das histórias do cotidiano ganha novas possibilidades de interação e de manuseio da informação.

Paulino (2013) observa que as publicações criadas para *tablets* concentram possibilidades de apresentação de uma linguagem que mescla elementos da mídia impressa e da digital. Do impresso, a autora elenca: *Periodicidade*, a atualização dos aplicativos pode ser bimestral, mensal, quinzenal, semanal ou diária; *Segmentação*, as publicações

são voltadas a apenas um ou diversos públicos; *Portabilidade*, fáceis de manipular e transportar, ainda simulam o folhear de páginas; *Identidade gráfica*, além das publicações manterem elementos estéticos do projeto gráfico do impresso, suportam a adição de novas mídias ao documento, como áudio e vídeo.

Quanto aos atributos da mídia *online*, Paulino (2013) cita: *Leitura multimídia*, combinação de elementos estáticos, texto e gráficos com dinâmicos, como áudio, vídeo, infográficos interativos; *Hipertexto*, união de blocos de informações – textos, imagens ou sons – por meio de *links*, o que promove diversas rotas de leitura, possibilitando a construção de narrativas não lineares, à maneira do leitor; *Interatividade*, muito além de experiências simples como apertar botões, há a possibilidade de acessar a *web* sem sair da página de uma publicação, bem como entrar em redes sociais.

2. Objetivo

Este artigo objetiva entender como se dá a interatividade nos modos de produção. Quem pensa a interatividade? Como ela acontece e é inserida em um conteúdo? É efetiva? Outra questão é como se pode criar a interatividade a partir dos meios impressos. São questionamentos que não pretendemos esgotar neste artigo, mas esperamos contribuir com a discussão e apresentar aspectos multidisciplinares e práticos que limitem o pensamento sobre interatividade em conteúdos jornalísticos.

3. Justificativa e Referencial Teórico sobre o Tema

Os *tablets* também possuem características próprias, a exemplo da orientação dupla. Nos artefatos, o conteúdo pode ser visualizado tanto no modo horizontal quanto no vertical e ainda está disponibilizada a profundidade, com páginas acima e abaixo de outras. Ao virar uma página, a diagramação se adequa à nova direção (PAULINO, 2013).

No jornalismo mediado por telas tácteis, publicações exibem recursos que originam o que Barsot e Aguiar (2013) chamam de um jornalismo centrado na lógica das sensações. “[...] não basta à notícia ser apenas lida, vista ou ouvida; ela é, sobretudo, sentida, experienciada pelas sensações, vivenciada ao máximo pelos sentidos.” (BARSOTTI; AGUIAR, 2013, p. 297). A recepção promove uma experiência imediata, como

se fosse reflexo da busca constante pelo instantâneo que caracteriza a contemporaneidade e demanda o uso de três dos cinco sentidos: a visão, a audição e o tato (BARSOTTI; AGUIAR, 2013). O leitor ganha a possibilidade de uma leitura multissensorial, com grande apelo estético e visual.

Os conteúdos jornalísticos dotados de uma condição interativa modificam a maneira como são comunicados, recebidos e percebidos pelos consumidores, a qual difere do modelo analógico de divulgar, acessar, escolher e compreender determinada informação. Rost (2014) sublinha que essas virtudes acabam sendo tratadas por meios de comunicação como qualidades positivas, um valor adicional concedido a determinado produto.

O autor interpreta a interatividade a partir da postura das organizações em relação à audiência, isto é, da capacidade de aumentar ou restringir a atuação de seus públicos na seleção de conteúdos e na amplitude do diálogo a ser estabelecido com receptores. Rost (2014) pondera:

A interatividade implica uma certa transferência de poder do meio para os seus leitores. Poder, por um lado, quanto aos caminhos de navegação, recuperação e leitura que podem seguir entre os conteúdos que oferece. E, por outro lado, relativamente às opções para se expressar e/ou se comunicar com outros utilizadores/as (ROST, 2014, p. 55).

A partir da ideia do nível de intensidade da presença e da participação dos usuários diante do conteúdo digital, Rost (2014) aponta uma diferenciação entre dois modelos de interatividade. A seletiva, relacionada ao acesso, ocorre quando o receptor pode escolher o ritmo e a sequência do consumo das mensagens. “Quantas mais opções de acesso aos conteúdos ofereça o meio, e quantas mais se ajustem às necessidades do utilizador, maior será o grau de interatividade seletiva.” (ROST, 2014, pp. 56, 57). Entre os exemplos, estão o desenho da estrutura hipertextual, os menus, a utilização de motores de busca, opções para personalizar páginas – tamanho de fonte, cores, ordenação de temas –, entre outros.

Se a interatividade seletiva figura em “fazer coisas” sobre os conteúdos, a comunicativa representa as oportunidades de conversação com a audiência. Esse modelo é

evidenciado em opções como o espaço para comentários em notícias, *blogs*, fóruns, perfis em redes sociais abertas à participação de internautas, pesquisas, publicação de endereços de *e-mails* de jornalistas etc. “Por meio destas opções interativas, o leitor procura dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros (comunicação).” (ROST, 2014, p. 58).

De acordo com Primo (2011), os intercâmbios estabelecidos entre dois ou mais interagentes, sendo seres vivos ou não, são considerados interações. O pesquisador complementa as ideias de Rost (2014) ao também abordar o fenômeno da interatividade a partir de uma distinção nas relações efetuadas entre interagentes com mediação de uma máquina. Contudo, ele ressalta que um contexto interacional mediado tecnologicamente pode promover ou potencializar relações sociais, indo, portanto, além da performance da plataforma.

Dessa forma, Primo (2011) enumera dois modos de interação. A mútua é caracterizada por conversações, nas quais os participantes acabam se afetando mutuamente. As expressões promovem transformações de visões de mundo, novos conhecimentos visuais, comunicacionais e intelectuais. Podemos identificar esse tipo de interação em exemplos já citados acima, entre os quais, trocas de *e-mails*, participações em fóruns e *blogs*.

Na interação reativa, o internauta interage com informações disponíveis em um banco de dados. “Uma pessoa, ao interagir com tal máquina, terá de adaptar-se à formação exigida, manifestando-se dentro das condições e dos limites previstos.” (PRIMO, 2011, p. 135). É o caso de botões e *menus* de um *software*. O seu funcionamento está condicionado a uma configuração previamente testada e aprovada. “Inclusive, a eficiência de um programa pode ser avaliada por sua habilidade em sempre interagir conforme prevê o programador; em sempre repetir o que o algoritmo determina [...]” (Primo, 2011, p. 150).

A interatividade, por conseguinte, precisa de um meio tecnológico para acontecer. Esse meio pode flexibilizar ou impedir conexões do usuário com conteúdos digitais. Em alguns casos, o recurso é a chance para receptores agirem como coautores na produção de conteúdos. A interatividade, então, emerge de uma circunstância tecnológica que

“simula a interação entre as pessoas através de um meio, seja ele, eletrônico, virtual, ou mídia tradicional.” (GOBBI; BERNARDINI, 2013, p. 45).

Em revistas digitais para *tablets*, a interatividade é o componente de navegação que entra em ação através do toque do usuário na interface *touchscreen*, que adiciona à interação uma maior sensação de atividade, superando o mero apontar e arrastar do ponteiro do *mouse* (AGNER, 2011). O usuário interage com uma mescla de linguagens conectadas, chamadas de lexias hipermídias, como texto, fotos, vídeo, áudio, infográficos, mapas, o que garante uma leitura mais lúdica (PAULINO, 2013).

Os produtos jornalísticos são adaptados à tela tátil dos artefatos, a qual possibilita a utilização de movimentos gestuais específicos. Nesse modelo que dispensa *mouse* e teclado, o uso das mãos gera o *input* na tela. A utilização dessa extremidade do corpo humano permite maior naturalidade na interação com a informação e a interface (AGNER, 2011) e indica caminhos de navegação.

A maneira pela qual os usuários acessam e interagem com conteúdos móveis digitais está diretamente ligada a interfaces específicas, assim como a propriedades exclusivas dos artefatos, ou seja, *affordances* que “decorrem de características ou potencialidades da materialidade do suporte e que têm efeitos práticos sobre a formatação de conteúdos para esses dispositivos [...]” (PALACIOS *et al*, 2015, p. 21).

Palacios *et al* (2015) citam as seguintes *affordances* como geradoras de utilizações próprias de conteúdos digitais para dispositivos móveis: *Tactilidade*, telas sensíveis ao toque; *Nivelabilidade*, relacionada aos movimentos rotacionais do aparelho, alternando entre telas horizontais e verticais; *Opticabilidade*, a câmera acoplada permite a utilização de recursos de Realidade Aumentada e leitura de *QR Codes*; *Localibilidade*, o uso de *GPS* proporciona a personalização do recebimento de conteúdos mediante a geolocalização do usuário. Os autores explicam:

Os modos de incorporação de *affordances* possibilitadas pelas quatro funcionalidades em narrativas jornalísticas aqui exemplificadas são, de certa maneira, apropriações simples e diretas, que se apresentam de forma quase imediata ao designer. Podem ser chamadas de *affordances* aparentes ou salientes, no sentido de que são as imediatamente visíveis/perceptíveis e muitas vezes apenas emulam *affordances* anteriores, de outros suportes, como

o deslizar de dedos por sobre a interface para passar páginas (PALACIOS *et al*, 2015, p. 28).

Também considerados *affordances*, botões que sinalizam ações ao usuário e *links* clicáveis aparentes ou ocultos habilitam interações e revestem de movimento o consumo das informações. O fluxo de ações do receptor é regido pela exploração de *affordances* do dispositivo, contribuindo para dar vazão aos diversos intercâmbios possíveis de se manter com a plataforma.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Revista Já, embora funcione como um laboratório para que alunos do curso de Jornalismo da UFSC possam se aproximar de rotinas produtivas praticadas pelo mercado, é uma atividade que coloca em exercício a lógica de elaboração de conteúdos digitais para dispositivos móveis, em especial o *tablet*. Os estudantes experienciam como a articulação de funcionalidades pode constituir narrativas e provocar efeitos práticos sobre a concepção e formatação de materiais para esse aparelho.

Os alunos ganham uma visão aprofundada e verídica das diferentes etapas envolvidas no processo, absorvendo particularidades que caracterizam esses tipos de narrativas jornalísticas, enriquecidas com elementos interativos, multimidiáticos e convergentes.

A seguir, abordamos as fases envolvidas na elaboração e publicação da Revista Já, explicitando como a adição de elementos gráficos interativos pode tornar determinado conteúdo mais atrativo e informativo.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 A Revista Já

A *Revista Já* é uma revista temática feita pela produtora de conteúdo jornalístico para meios impressos jornalísticos JÁ Livros. A origem da editora reside no surgimento do periódico de mesmo nome em 1985 – período das Diretas Já.

A Revista JÁ foi lançada pela primeira vez em 2007 e retrata temas relacionados com questões políticas, econômicas e ambientais. Para o desenvolvimento da versão para *tablet*, utilizamos a edição de abril de 2014, primeira de uma série sobre os 50 anos da Ditadura Militar. Retrata em treze matérias, distribuídas em 54 de 60 páginas, o Golpe de 1964. A edição seguinte retratou a consolidação do governo militar e, por último, foi narrado histórias dos “Anos de Chumbo” - com os centros de tortura e a repressão - até a abertura.

5.2 Processo de Produção

A tarefa de transformar a *Revista JÁ - Golpe de 64* em uma versão para *tablet* foi repassada aos alunos participantes do *Laboratório de Suporte Operacional e Pesquisa aos Produtos Jornalísticos do Departamento de Jornalismo* (Labprojor/UFSC) por volta do final do primeiro semestre de 2015, em julho. Em reunião no dia 17 de julho de 2015, as treze seções dos jornal foram divididas e classificadas entre matérias curtas, médias e grandes. Em seguida, foram distribuídas entre quatro alunas para posterior diagramação, de forma que ficassem responsáveis por uma quantidade equivalente de tarefas. Nessa mesma data foram compartilhados arquivos da *Revista JÁ*, que incluía a revista completa em formato .pdf, textos completos de cada matéria em formato .doc e fotos. Além do material que compôs a revista, foram disponibilizados fotos e vídeos que não couberam na edição, mas poderiam ser usufruídos no suporte digital.

Antes de qualquer modificação e rascunho das páginas para *tablet*, porém, foi organizado um cronograma para estudo de bibliografia relacionada com interatividade e conteúdo para *tablet*. O mês de agosto ficou reservado à pesquisa, mas também a revisão dos recursos *Folio Builder* da plataforma Adobe Indesign CC 2015 e CS6. A versão varia, já que as alunas - apesar de planejarem e coordenarem as atividades de forma conjunta - realizaram a diagramação individualmente em seus computadores pessoais. Foi utilizado para o estudo a apostila *Adobe Digital Publishing Suit - Getting Started Guide*, além de vídeos tutoriais no YouTube da própria Adobe e também aqueles disponibilizados por outros usuários.

Além do estudo de ferramentas do programa, buscamos exemplos de recursos interativos utilizados em revistas para *tablet* no mercado, com objetivo de averiguar de

que forma a interatividade de dá nesses produtos. Cada integrante apresentou suas descobertas e notas em reunião realizada em 27 de agosto.

Cabe destacar nesse período de estudo a importância de artigos feitos por antigos integrantes do Labprojor, que compartilharam processos e dificuldades de criação de conteúdo para revistas digitais. É sempre útil ver os percalços dos colegas e aprender que dificuldades passaram, antes de tomarmos nossas próprias iniciativas, com intuito de não cometer os mesmos erros. Pode-se destacar a experiência da *Revista Sinale* (VENTURA *et al.*, 2014), *Ilha do Arvoredo* (BALBOA, 2013) e *Ticuna em Dois Tempos* (BELLO *et al.*, 2013). *Ilha do Arvoredo* foi um produto para tablets desenvolvido pela aluna Joice Balboa em 2013 a partir de uma série de matérias sobre o local. Utilizou-se como critério de seleção do tema a disponibilidade de arquivos multimídia, como fotos e vídeos. Tratando-se de uma adaptação de conteúdo produzido originalmente para o ND Online, a aluna ressaltou as dificuldades que tal processo implica:

O desafio de repensar um produto que já tem uma identidade visual e uma linguagem reconhecida pelo leitor era fazer com que o leitor identificasse a publicação com a qual já está acostumado, e ainda surpreendê-lo com a interatividade que o novo dispositivo propõe (BALBOA, 2013, p. 3).

No caso da *Revista JÁ*, tentou-se manter de certa forma a identidade visual a partir da repetição do logo da revista, além do uso das cores. O preto foi utilizado majoritariamente nas fontes e alguns recursos gráficos, de modo que o laranja foi usado particularmente nos elementos interativos como botões. A fonte dos títulos e legendas foram mantidas. A fonte do corpo do texto foi alterada, já que fontes serifadas próprias do impresso mas não apresentam boa legibilidade em telas digitais. As sefiras acabam se tornando ruído e não auxiliam na leitura. Da mesma forma, optou-se por colunagem distinta do meio impresso por conta do novo suporte. Enquanto no papel se utilizou três colunas, no *tablet* é uma única coluna ocupando $\frac{2}{3}$ da tela na posição vertical.

A principal dificuldade desse trabalho foi pensar nos recursos interativos a partir de um material publicado no ano anterior. As matérias jornalísticas foram, evidentemente, pensadas para integrar uma revista impressa e, portanto, os recursos interativos tive-

ram que ser extraídos do próprio texto. Também houve espaço para inserção de foto que haviam sido descartadas da versão impressa, mas que de qualquer maneira não eram numerosas. O desafio aumenta na medida que o conteúdo foi produzido por terceiros, e requer maior cuidado na hora da edição para que o conteúdo não fosse alterado de forma a modificar o sentido. Após passar pelo processo de diagramação, foi possível entender porque os alunos que elaboraram *Ticuna em dois tempos* relataram que

O planejamento, combinado com diagramação e muita edição, exige planejamento conhecimento pleno do produto que se tem em mãos, diferente do que ocorre com uma página impressa, que muitas vezes é diagramada sem nunca precisar ler o que há nos textos (BELLO et al, 2013, p. 5).

Por isso foi necessário algumas leituras de cada reportagem para separar elementos que pudessem ser ocultos e acionados pelo leitor a partir de *affordances*. Somente após esse processo de triagem, separação e rascunho que se passou para a diagramação eletrônica. Os elementos do texto que se fala são explicações de determinadas siglas, mais informações sobre determinado termo, contextualização e fotos relacionadas com determinados trechos. Essas informações foram posicionadas em $\frac{1}{3}$ do *tablet*, onde ficava o espaço vazio destinado justamente para esse fim. Esses dados eram relevados a partir de cliques em trechos sublinhados com um tracejado pontilhado laranja.

Outra parte dos recursos interativos são exibidos ao mudar a orientação do tablet para a horizontal. Essa orientação também foi destinada para receber conteúdo a mais, enquanto a vertical ficou com o texto das matérias. Foi descartada desde o princípio o conteúdo duplicado para as duas orientações por conta do trabalho necessário de diagramar o conteúdo todo duas vezes.

5.3 Modelos de interatividade

A versão digital para *tablet* da *Revista Já* conta com diversos recursos interativos com o objetivo de atrair, sensibilizar e oferecer um tipo de leitura mais dinâmico ao leitor. Alguns dos recursos usados serão apresentados nos tópicos a seguir com uma breve explicação de suas finalidades.

5.3.1 Botões

Os botões podem adicionar diferentes funcionalidades em versões digitais de revistas. Para utilizar espaços em branco, ou otimizar espaços já completados por fotos e textos os botões surgem como uma opção de esconder uma informação que pode ser facilmente acessada pelo leitor. No exemplo abaixo a legenda da foto pode ser lida quando o leitor aperta o botão com sinal positivo.



5.3.2 Hiperlinks a partir de botões

A inserção de hiperlinks por meio de botões podem otimizar a diagramação da revista digital, na medida que os espaços já preenchido por textos ou fotos podem ser sobrepostos por elementos ocultos que ao serem acionados por botões disponibilizam mais conteúdos. No exemplo abaixo um recorte de jornal está oculto na página da versão digital até o momento que a seta laranja é puxada para cima.

Versão impressa	Versão digital
 <p>ABAXO COM OS LATIFUNDIOS DEFENDER A LEGALIDADE COM A REFORMA PARA O PARTIDO A COMUNISTA?</p> <p>Defensores da reforma agrária... Defensores da reforma agrária... Defensores da reforma agrária...</p>	 <p>o ataque. Quinze dias antes, Jango recebera o prefeito de Porto Alegre, Sereno Chaise, na ala residencial do Palácio Rio Negro, o palácio de verão da presidência. Conheciam-se desde que Jango era deputado estadual e ele, Chaise, era da "ala moça" do PTB em Porto Alegre. Sereno Chaise fez um relato da situação política no Rio Grande do Sul e revelou sua preocupação com os movimentos do general Adalberto Pereira dos Santos e outros que conspiravam abertamente para derrubar o governo. Jango chamou o general Assis Brasil, chefe do seu "dispositivo militar" para ouvir o que o prefeito estava dizendo. "Nós sabemos isso e mais do que o prefeito está falando. Mas temos o controle...", disse Assis Brasil. Quando o general se retirou, seguiram falando de política, da agitação que se intensificava e, então, Jango disse uma frase que Sereno não esqueceu: "Brizola pensa que é líder de massas, vou mostrar quem é líder de massas nesse país..."</p>

5.3.3 Scrollable content

Versão impressa	Versão digital
 <p>Naquele ano, a revelação no futebol se chamava Alcindo. As revistas falavam de Liz Taylor. Os anúncios recomendavam fumar e engordar</p> <p>Renan Antunes de Oliveira</p> <p>Na Porto Alegre do golpe o carro da hora era o Simca Tufão V8. Marca de TV era Franklin, moda de Sony, Panasonic ou Sharp. Não existiam bandas de rock. Quem animava os salões dançantes da sociedade local era o conjunto de Norberto Baldauf, com destaque para o seu violoncelo. No futebol, nascia uma estrela, um certo Alcindo. Ele "deixou marca nas malhas do Aymoré" – marca na malha é como se dizia gol naquela época, o Aymoré era de São Leopoldo e o garoto seria um dos grandes centro-avantes gremistas de todos os tempos. O Inter, com menos sorte naqueles dias, estava negociando um tal de Oscar. No teatro São Pedro estava tudo certo para a estréia de "O importante", do Harold Pinter, com direção de Antônio Albuquerque. Estava no Cinema Capricoso "Cartas de Luis", com Dora Day. A colofone do 67 era Sônia Lorenz. A música de que ela queria ver naquele ano era capa da revista O Cruzeiro, a Canção das Estrelas. Outra estrela era Liz Taylor e seus amores lusos. Muitos no meio da confusão esqueceram de falar de Liz Taylor. A Casa Costas, an</p>	 <p>Carro era o Simca Tufão</p> <p>Naquele ano, a revelação no futebol se chamava Alcindo. As revistas falavam de Liz Taylor. Os anúncios recomendavam fumar e engordar.</p> <p>Renan Antunes de Oliveira</p> <p>Na Porto Alegre do golpe o carro da hora era o Simca Tufão V8. Marca de TV era Franklin, nada de Sony, Panasonic ou w. Não existiam bandas de rock. Quem animava os salões dançantes da sociedade local era o conjunto de Norberto Baldauf, com destaque para o seu violoncelo. No futebol, nascia uma estrela, um certo Alcindo. Ele "deixou marca nas malhas do Aymoré" – marca na malha é como se dizia gol naquela época, o Aymoré era de São Leopoldo e o garoto seria um dos grandes centro-avantes gremistas de todos os tempos. O Inter, com menos sorte naqueles dias, estava negociando um tal de Oscar. No teatro São Pedro estava tudo certo para a estréia de "O importante", do Harold Pinter, com direção de Antônio Albuquerque. Estava no Cinema Capricoso "Cartas de Luis", com Dora Day. A colofone do 67 era Sônia Lorenz. A música de que ela queria ver naquele ano era capa da revista O Cruzeiro, a Canção das Estrelas. Outra estrela era Liz Taylor e seus amores lusos. Muitos no meio da confusão esqueceram de falar de Liz Taylor. A Casa Costas, an</p> <p>Gire para ver mais conteúdo</p>

O recurso de scrollable content nas telas permite ultrapassar os limites impostos pelo papel como suporte. No caso da Revista Já, que é um material originalmente formulado

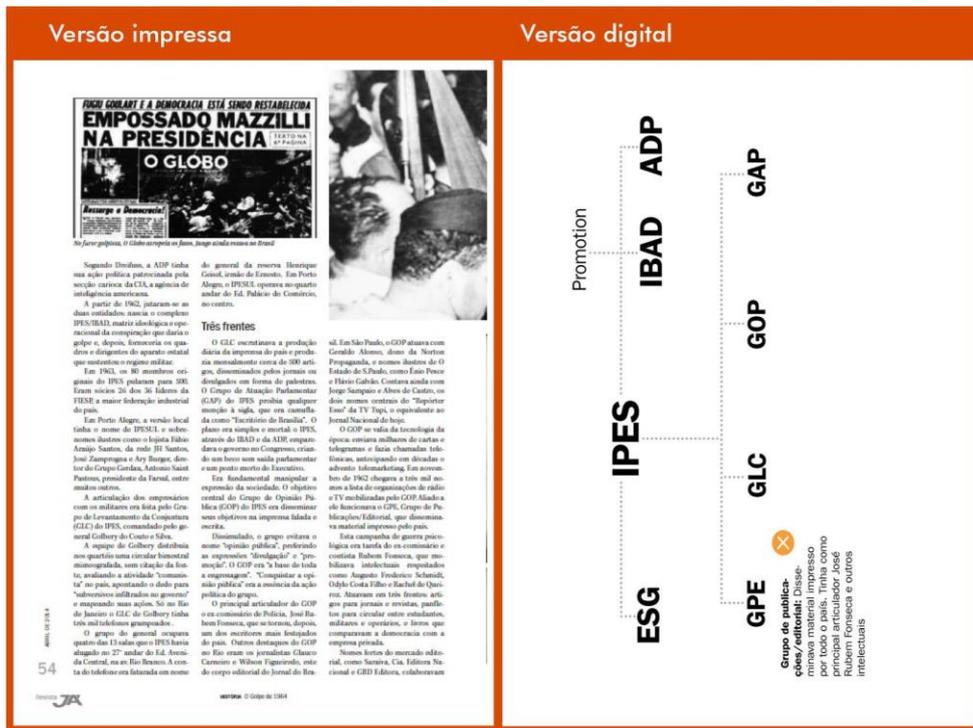
para meio impresso, o *scrollable content* traduziu-se no conteúdo de uma matéria concentrado em uma única página e sem a necessidade de deslizar a tela como um todo (apenas o espaço em que se concentra o texto). A **infinidade** de espaço também permite o uso de tipos em tamanhos maiores e linhas mais extensas, proporcionando maior conforto para a leitura.

5.3.4 Slideshow



O slideshow de fotografias com a funcionalidade de orientação da página permitem uma melhor visualização das imagens. Enquanto na versão impressa temos um grande volume de texto competindo em uma mesma página com fotos e outros elementos, na versão digital da Revista Já podemos usar recursos da interatividade para reorganizar a diagramação. Ao informar ao leitor que a mudança de orientação dos tablets permitirá acesso a mais conteúdos, cria-se a possibilidade de aproveitar muitos materiais, como fotos, que na versão impressa não foram utilizados. Em galerias como observamos na imagem abaixo, com imagens e legendas em maior tamanho, o usuário consegue perceber com maior facilidade detalhes que contribuem para a narrativa.

5.3.5 Infográficos (linhas do tempo)



Os infográficos e linhas do tempo diagramadas com recursos interativos, como o aparecimento do texto por meio de um clique, permitem a transformação do conteúdo disposto de forma clássica numa estrutura mais dinâmica e arejada, o que torna a experiência do usuário mais agradável.

5.3.6 Orientação dupla



Ao criar e organizar um folio no programa Indesign há a possibilidade de orientar os conteúdos vertical e horizontalmente. Porém é possível escolher as duas formas de orientação. Nesta edição da Revista Já foram consideradas as duas orientações para aproveitar o volume de conteúdos disponíveis para a diagramação da versão digital. Os textos foram diagramados na orientação vertical, enquanto as fotos, slideshows, e outros elementos como infográficos foram pensados na orientação horizontal, para assim aproveitar a largura que esta escolha permite.

6. Conclusões Finais

O objetivo deste experimento foi realizar um trabalho coletivo com o foco na releitura de uma revista originalmente pensada para o impresso para uma revista digital com ên-

fase na interatividade. Pesquisamos conceitos e aplicabilidade dos recursos fornecidos pela Plataforma Adobe Publish Suíte. e aplicamos no estudo de caso da Revista Já. Constatamos que a principal dificuldade desse trabalho foi pensar nos recursos interativos a partir de um material publicado para o impresso. As matérias jornalísticas foram, evidentemente, pensadas para integrar uma revista impressa e, portanto, os recursos interativos tiveram que ser extraídos do próprio texto.

Concluimos que a interatividade precisa ser pensada por agentes de comunicação em todos os processos de confecção de uma matéria jornalística, iniciando-se pelo o momento da pauta prevendo as diversas possibilidades e riscos que o caminho da captação de conteúdo pode encontrar.

7. Referências Bibliográficas

Adobe Digital Publishing Suit Getting Started Guide. Disponível em: <<http://www.adobe.com/content/dam/Adobe/en/products/digital-publishing-suite-family/pdfs/dps-getting-started-guide.pdf>> Acesso em: 21 ago. 2015

AGNER, Luiz. **Em busca de um olhar interdisciplinar sobre a arquitetura de informação, a usabilidade e a metacomunicação em dispositivos móveis com interfaces gestuais**. Anais do Simpósio Nacional da ABCiber. Florianópolis: ABCiber, 2011. ISBN: 978-85-61682-64-4.

BARBOSA, Suzana; FIRMINO, Fernando; NOGUEIRA, Leila; ALMEIDA, Yuri. A atuação jornalística em plataformas móveis: Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. **Brazilian Journalism Research** (Online), v. 9, p. 1-20, 2013. Disponível em: < <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/549/489> >. Acesso em: 15 abr 2016.

BARSOTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel. Produção de notícias para dispositivos móveis: A lógica das sensações e o infotimento. In: CANAVILHAS, J. (Org). **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã, Portugal: Livros LabCOM, 2013. p. 295-318.

GOBBI, Maria Cristina; BERNARDINI, Gleice. Interatividade: um conceito além da internet. **Revista GEMInIS** (Online), v. 1, n. 2, ano 4, p. 42 – 56, 2013. Disponível em: < <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/143>>. Acesso em: 15 abr 2016.

HOMEM MÁQUINA. **O que é Affordance e como projetar pensando nisso**. Disponível em: < <http://www.homemmaquina.com.br/blog/design/o-que-e-affordance/>>. Acesso em 15 abr 2016.

MOURA, R., L., **História das Revistas Brasileiras – informação e entretenimento**. História da Mídia Impressa, VIII Encontro Nacional de História da Mídia, Unicentro, Guarapuava, PR.

2011.

PALACIOS, Marcos, BARBOSA, Suzana, FIRMINO, Fernando, CUNHA, Rodrigo da. Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In: CANAVILHAS, J.; SATUF, I. (Orgs). **Jornalismo para Dispositivos Móveis**: produção, distribuição e consumo. Covilhã, Portugal: Livros LabCOM, 2015. p. 7-42.

PAULINO, Rita. Conteúdo digital interativo para tablets-ipad: Uma forma híbrida de conteúdo digital. In: PAULINO, R.; RODRIGUES, V. (Orgs.). **Jornalismo para Tablets**: Pesquisa e Prática. Florianópolis: Insular, 2013, p. 15-27.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2011 (Coleção: Cibercultura) 239 p.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, J. (Org). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, Portugal: Livros LabCOM, 2014. p. 58-88.



Notícias nas redes sociais e redes sociais de notícias

Elaíde Martins¹

Resumo: A fim de abordar a relação entre jornalismo e redes sociais na internet, este artigo propõe uma reflexão sobre essa relação a partir de três momentos: jornalismo se apropriando dessas redes; jornalismo profissional nas redes e instrumentos das redes para notícias; e redes se apropriando do jornalismo. Amparando-se no conceito de redes sociais na internet (RECUERO, 2009a, 2009b, 2014), a pesquisa adota como procedimentos metodológicos a revisão bibliográfica, incluindo textos acadêmicos e jornalísticos, e a técnica da observação direta, visitando os sites das redes sociais *Twitter* e *Facebook* em dias aleatórios durante a segunda quinzena do mês julho de 2016. Com isso, espera contribuir para melhor compreender o contexto atual dessa relação, identificar suas possíveis tendências e discutir as consequências para o jornalismo.

Palavras-chave: Jornalismo; redes sociais digitais; Facebook; Twitter.

1. Introdução

Em um levantamento feito na internet sobre notícias abordando a relação entre jornalismo e redes sociais digitais, identificamos um aspecto, de certa forma, aterrador em textos publicados em sites especializados durante o último mês de julho: o de que as

¹ Jornalista pela Universidade Federal do Pará, com mestrado em Comunicação Científica e Tecnológica pela Universidade Metodista de São Paulo e doutorado interdisciplinar em Ciências: Desenvolvimento Socioambiental pelo NAEA-UFPA. Experiência em jornalismo impresso, TV, Web e audiovisual. Professora adjunta da Faculdade de Comunicação e integrante do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCom-UFPA).

redes estão “engolindo” o jornalismo, ampliando a pressão e os dilemas de seus profissionais e comprometendo a qualidade do que produzem. Algumas redes concorrem abertamente com empresas jornalísticas e até as superam em estrutura e instantaneidade em grandes coberturas, como a da convenção do Partido Republicano norte americano, de 18 a 21 de julho em Cleveland, Ohio. A Central Facebook, por exemplo, ocupou um pavilhão de dois andares na Quicken Loans Arena, o local multiuso onde foi realizada a convenção. O “Salão Azul” montado pelo Twitter foi usado para realizar debates e entrevistas transmitidos ao vivo pelo sistema *Periscope*. “As redes sociais - incluindo Snapchat, Instagram, Médio e YouTube - esta semana foram uma presença inevitável que rivalizavam com a mídia tradicional no RNC², em Cleveland³” (COLLINS, PATTERSON, 2016, online).

Conceituadas por Recuero (2009a, 2014) como representações de atores sociais (indivíduos, instituições, grupos sociais...) e suas conexões, as redes sociais na internet são mantidas pelos laços sociais, “constituídos pelos elementos que conectam os indivíduos dentro de um grupo social, tais como relações sociais, interações e, mesmo, os valores associados ao capital social” (RECUERO, 2014, p. 406). Antoun (2004, 2006) explica que essas redes constituem e consomem capital social na medida em que o produzem através de ações de cooperação e competição.

Na relação entre jornalismo e redes sociais, essa dinâmica é muito clara. Podemos arriscar dizer que há uma ação de cooperação quando as ferramentas disponibilizadas pelas redes passam a ser usados pelo jornalismo nos processos de apuração e construção de notícias, como também quando as redes fidelizam internautas com o conteúdo jornalístico, e, por outro lado, que há uma ação de disputa em relação ao furo e à audiência. Ao mesmo tempo em que oferecem facilidades, as inovações das redes têm trazido sérias consequências ao jornalismo, redefinindo seus critérios de noticiabilidade, seus formatos, narrativas, relações com as fontes e formas do consumo das notícias, dentre outras transformações.

² RCN é o local da Quicken Loans Arena destinado à imprensa, antes chamado de Radio Row e hoje de Media Row.

³ Tradução nossa para: “Social networks - including Snapchat, Instagram, Medium, and YouTube - this week were an inescapable presence that rivaled traditional media at the RNC in Cleveland”.

Neste trabalho, propomos uma reflexão sobre três momentos da relação entre jornalismo e redes sociais na internet, a fim de melhor compreender o contexto atual, suas possíveis tendências e consequências ao jornalismo: a) jornalismo se apropriando dessas redes; b) jornalismo profissional nas redes e instrumentos das redes para notícias; c) redes se apropriando do jornalismo. Para alcançar nosso objetivo, adotamos como procedimentos metodológicos a revisão bibliográfica, incluindo textos acadêmicos e jornalísticos, e a técnica da observação direta, a qual é indicada para “compreender processos, inter-relações [...] e os contextos sociais e culturais onde acontecem as experiências humanas” (JORGENSEN, 1989 apud SAMPIERI, 2006, p. 383). Durante a pesquisa, observou-se os sites das redes sociais *Twitter* e *Facebook* em dias aleatórios, na segunda quinzena do mês de julho de 2016.

2) Primeiro Momento – usos e apropriações das redes sociais pelo jornalismo

Apesar de alguns episódios anteriores, associamos os primórdios das redes sociais digitais à década de 1980, mais exatamente 1985, quando a America Online (AOL) “passou a fornecer ferramentas para que as pessoas criassem perfis virtuais nos quais podiam descrever a si mesmas e criar comunidades para troca de informações e discussões sobre os mais variados assuntos” (DAQUINO, 2012, online). Na década de 1990, marcada pela popularização da internet com a world wide web (www), as redes sociais passaram a definir melhor seus traços: o GeoCities⁴, fornecendo recursos para que as pessoas pudessem criar suas próprias páginas na web, sendo categorizadas de acordo com a sua localização, o The Globe, que permitia que seus usuários “personalizassem as suas respectivas experiências online publicando conteúdos pessoais e interagindo com pessoas que tivessem interesses em comum” (DAQUINO, 2012, online).

No entanto, é no início do século XXI que surgem as redes sociais como as conhecemos hoje. Fotolog e Friendster em 2002⁵, LinkedIn e MySpace em 2003⁶, Flickr,

⁴ Segundo Daquino (2012), este serviço foi lançado em 1994 e chegou a ter 38 milhões de usuários. Cinco anos depois, foi adquirido pela Yahoo! e fechado em 2009.

⁵ O Fotolog é considerado precursor do Instagram e suas publicações são voltadas para fotografias. Já o Friendster, segundo Daquino (2012) foi o primeiro serviço a receber o status de “rede social”, atingindo

Orkut e Facebook em 2004⁷ (considerado o ano das redes sociais), Twitter em 2006, Tumblr em 2007 e Instagram em 2010⁸, além de outras que surgiram nos últimos anos. Só o Facebook já alcançou 1,7 bilhão de usuários cadastrados, segundo relatório financeiro do segundo trimestre fiscal de 2016, divulgado em 28 de julho (iMASTERS, 2016). O expressivo número de perfis criados nas redes atrai a atenção de distintas áreas para suas características e dinâmicas, diversificando seus usos e apropriações, a exemplo do campo jornalístico.

O jornalismo precisa estar onde as pessoas estão. E os jornalistas precisam entender que não podem esperar que as pessoas venham até eles, uma lógica que imperou durante anos. Esse ecossistema novo é muito mais proativo. Se está todo mundo nas redes sociais, os veículos também têm que estar lá. Toda a organização jornalística que se preze tem uma operação séria nas redes sociais (CALMON ALVES, 2016, online).

Uma das referências nos estudos das redes sociais na internet, Recuero (2009a, 2009b, 2014) tem procurado discutir “intersecções possíveis entre o estudo das redes sociais na Internet, suas características e efeitos no jornalismo online” (2009b, online). Amparando-se em Bruns (2005 apud Recuero, 2009b) para abordar as práticas informativas na internet a partir da perspectiva do *gatewatching* (refere-se à observação e identificação de informação relevante publicada pelos veículos noticiosos), a autora diz que as redes sociais podem atuar como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação de informações.

Como fontes produtoras de informação, trazendo relatos sobre o cotidiano ou acontecimentos importantes, alterando a rotina de produção e o relacionamento com

três milhões de usuários em apenas três meses ao permitir que “as amigas do mundo real fossem transportadas para o espaço virtual”.

⁶ O LinkedIn é uma rede voltada para contatos profissionais e o MySpace, considerado uma cópia do Friendste, atua como uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário, incluindo um sistema interno de e-mail, fóruns e grupos.

⁷ Similar ao Fotolog, o Flickr permite criar álbuns e compartilhar imagens. Já o Orkut, pertencente ao Google, foi desativado em 2014, mas seu acervo de “mais de 1 bilhão de mensagens trocadas em 120 milhões de tópicos de discussão de cerca de 51 milhões de comunidades ficará disponível para download, pela ferramenta Google Takeout, até setembro 2016 (GUIMARÃES, 2014). O Facebook é considerado a maior rede social digital do mundo, tendo atingido 1 bilhão de usuários ativos em 2012. (G1.Globo, 2012).

⁸ Considerado também um microblog, o Twitter permite enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres (tweets), além de uso de vídeos e fotografias. É a segunda maior rede social digital do mundo, com 500 milhões de usuários. Já no Tumblr, os textos também são curtos, mas a plataforma não chega a ser um sistema de microblog e permite, ainda, a publicação de fotografias, vídeos, links, citações, áudio, etc. O Instagram, por sua vez, permite o uso de filtros para fotos e vídeos que podem ser compartilhados em outras redes sociais, como o Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr.

fontes e funcionando, ainda, como um instrumento para buscar e se relacionar com elas; como filtros de informação, quando, normalmente, as fontes não são usuários comuns, mas de destaque em seu meio - os jornalistas consultam informações sobre a pessoa nas redes sociais, analisando seu perfil para avaliá-la como possível fonte; e como espaços de reverberação de informações devido ao “fato de que as redes sociais são espaços de circulação de informações” (RECUERO, 2009b, online), promovendo-se discussão e repercussão de notícias.

Em nossas pesquisas, percebemos que as redes, com seus posts curtos, instantâneos e interativos, também têm servido de inspiração para narrativas, a exemplo da chamada narrativa em tempo real - facilmente encontrada em sites especializados e editoriais de esporte. Além disso, o jornalismo vem usando as redes sociais na internet para receber textos, vídeos, áudios, fotos e outros conteúdos de seus usuários, reforçando o jornalismo participativo/colaborativo (AROSO, 2013; CAVALCANTI e NETO, 2014)

Os estudos sobre as apropriações de redes sociais digitais pelo jornalismo ganharam expressividade no Brasil há um certo tempo, abrangendo diversos aspectos, como o uso do Twitter para fins jornalísticos (TRASËL, 2008) e seus critérios de noticiabilidade (SANTOS, 2013), as relações das redes sociais com a produção jornalística (RECUERO, 2009a, 2009b), seu uso no jornalismo participativo (AROSO, 2013) e/ou colaborativo (CAVALCANTI E NETO, 2014) e nas rotinas produtivas jornalísticas (MARTINS E BARONE JR., 2015), dentre outros. Tais pesquisas contribuem para refletirmos sobre o processo de produção, consumo e difusão de notícias nas redes sociais digitais e sobre as transformações no jornalismo a partir dos usos e apropriações que faz das mesmas – um momento que levou as redes e muitas empresas que as usam, inclusive jornalísticas, a tentar identificar o perfil de seus usuários, o tipo de conteúdo que consomem e difundem, como interagem e, sobretudo, qual a melhor forma de usar suas próprias ferramentas. Assim, inúmeras pesquisas passaram a buscar respostas para essas e outras questões, como veremos adiante.

3) Segundo Momento – Jornalismo profissional nas redes e instrumentos das redes para notícias

Com o crescente e diversificado uso das redes sociais pelo jornalismo, não é de surpreender que as mesmas passassem a ser usadas como espaço para consumo de notícias, daí a expressiva presença de conteúdo jornalístico nas redes. Muitas pesquisas corroboram essa condição. A pesquisa PR Oriella Network 2011-2012 ouviu 500 jornalistas de 14 países e constatou que a maioria dos jornalistas brasileiros busca mais informações nas mídias sociais do que nas assessorias de imprensa, fonte usual na produção de pautas de muitos veículos de comunicação. Mesmo que eles recorram depois às fontes oficiais para confirmar as informações encontradas nas redes, “cerca de 66,67% dos entrevistados disseram utilizar o Twitter como fonte de informação. Os outros (menos 40% disseram utilizar o Facebook” (BESSA, 2012, online).

No levantamento para 2013-2014, o instituto Oriella aponta o jornalismo digital como força dominante na mídia mundial, nos levando a um novo padrão no fornecimento e busca da notícia, uma vez que o acesso direto à fonte altera o processo de apuração (não no sentido de precisar analisar as fontes e checar as informações), mas por trazer ressignificação do campo de atuação do jornalista, modificando seu relacionamento com as fontes. A pesquisa chama atenção, ainda, para o crescimento do uso pessoal das redes sociais pelos jornalistas: mais de 50% usando o Twitter e mais de 80%, o Facebook – este último, no Brasil (ORIELLA, 2013).

Já o relatório anual da Reuters-2015, o *Digital News Report*, traz um mapeamento do cenário e tendências para o consumo de notícias nas plataformas digitais a partir de dados coletados com mais de 20 mil pessoas em 12 países, analisando a evolução do consumo de notícias em mercados como Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Japão e Brasil. Dentre seus resultados, indica que o Facebook é a rede social mais popular para o consumo de notícias: 41% dos entrevistados usam o Facebook para encontrar, ler, assistir, compartilhar ou comentar notícias - índice que representa mais que o dobro do segundo colocado, o YouTube. Com dados tão significativos, as redes passaram a lançar mão de certas estratégias para estreitar os laços com o jornalismo e fidelizar seu público.

Dentre as ações do Twitter voltadas para o jornalismo, o *TweetDeck* permite conferir as novidades da rede social com mais praticidade (por colunas e filtros), oferece

interface mais simples, faz alertas de nova mensagem para cada coluna e altera a forma de gerenciar as listas, permitindo ao usuário criar, editar e apagar os itens, visualizando o conteúdo de cada grupo em uma coluna própria de forma mais prática. Já o Periscope é um aplicativo de *streaming* de vídeo ao vivo desenvolvido por Kayvon Beykpour e Joe Bernstein, lançado pelo Twitter em março de 2015 e que em apenas quatro meses atingiu a marca de 10 milhões de usuários.

No entanto, é o *Projeto Lightning ou Moments* uma das ações mais ambiciosas do Twitter, pois adiciona um elemento raro às redes sociais: uma equipe especializada para selecionar “o melhor conteúdo publicado no site e organizá-lo para contar a história dos assuntos mais relevantes do momento” (SOTO, 2015, online). Os assuntos são separados em editorias como *Notícias*, *Esportes* ou *Entretenimento*, com vídeos e fotos, e os tweets sobre cada uma delas são selecionados pelos jornalistas da equipe. Além disso, a rede também anunciou o fim dos 140 toques em mensagens privadas (mas este limite continua para os tweets) para incentivar o prolongamento das conversas através da rede.

Quanto ao Facebook, dentre as estratégias adotadas em 2015, podemos citar a *Instant Articles*, plataforma para criação de artigos; o *Mapeador* de menções, um aplicativo para celular que permite à grande mídia e a pessoas públicas reconhecidas rastrear seus conteúdos e o impacto causado por eles na rede; e a *Signal*, plataforma de curadoria que faz buscas refinadas e organiza notícias, extrai conteúdo do Facebook e do Instagram informando suas conversas mais populares, gerencia conteúdo e informa tendências aos jornalistas e celebridades. “A pesquisa alcançará até mesmo comentários em perfis pessoais e fan pages e pode ser útil para encontrar fotos e vídeos” (COMUNIQUE-SE, 2015, online).

Lançada para “ajudar” jornalistas da grande mídia na coleta, ordenamento e edição das notícias, a Signal faz uso exclusivo de páginas verificadas (pertencentes a artistas de sucesso, atletas, celebridades, empresas da mídia tradicional e jornalistas reconhecidos) e prioriza quem gera receita significativa ao Facebook. Ao estreitar a relação entre práticas jornalísticas e redes sociais, tais ferramentas indicam a tendência de “fusão” entre os dois: “A ideia por trás da nova plataforma de mídia do Facebook é ‘trazer as redações para mais perto do público’. Em outras palavras, o Facebook quer trazer as

redações para dentro dele. A ideia é não deixar o profissional de imprensa deixar a rede em momento algum” (ALBUQUERQUE, 2015, online)

Ainda em 2015, o Facebook lançou o *Slideshow*, uma ferramenta para editar vídeos com três a sete imagens fixas e com 5 a 15 segundos de duração, que “podem ser de um vídeo existente, uma sessão de fotos ou até mesmo de um banco de imagens da nossa biblioteca” (FACEBOOK.COM, 2015). O recurso foi anunciado como uma opção publicitária, mas tem sido bastante usado para divulgar conteúdo pessoal e noticioso.

Outro passo importante para estreitar a relação entre jornalismo e redes sociais na internet foi dado pelo jornal norte americano *The Washington Post*, que em 2015 disponibilizou seu conteúdo diário no Facebook, incluindo vídeos, textos e galerias de fotos, formatado para parecer nativo da rede. Foi o primeiro grande jornal norte-americano a ser distribuído integralmente em uma plataforma que não é a sua, no caso a *Instant Articles*. Com isso, segundo Pozzi (2015), junta-se a um seleto grupo de editores que já distribuem conteúdo através de artigos instantâneos, incluindo Hearst, Gannett, Time Inc., The Daily Mail, Elite diário, Vox Mídia, CBS Interactive, Refinaria 29, Mashable e The Huffington Post, realçando a fusão (de conteúdo) como uma possível tendência entre jornalismo e redes sociais.

Essas ações reforçam a profissionalização do conteúdo que circula nas redes, já apontada em 2014: “o jornalismo profissional predominou entre os links compartilhados por usuários de redes sociais nas eleições de outubro”, pois 61% dos compartilhamentos de links por usuários vieram de jornais, portais, TVs, rádios, sites de notícias locais ou imprensa internacional. Essa pesquisa foi feita ao final do pleito presidencial brasileiro, “quando as redes sociais registraram recordes de interações entre seus participantes” (FOLHA DIGITAL, 2014). Diante desse cenário, o pesquisador da USP e colunista da Folha, Luli Radfahrer, é categórico: “A gente pode dizer tranquilamente que, se não tem mídia, não tem mídia social” (FOLHA DIGITAL, 2014). Para ele, os debates nas redes são provenientes da cobertura profissional, como repercussão ou crítica. Talvez esse tenha sido um dos motivos que levaram as redes a se apropriar das práticas jornalísticas, como veremos a seguir.

4) Terceiro Momento - redes sociais se apropriando do fazer jornalístico

“Pela primeira vez na história da política norte-americana as redes sociais, em especial *Facebook* e *Twitter* ocuparam um lugar nobre no espaço dedicado à imprensa, tradicionalmente dominado pelas redes de televisão” (CASTILHO, 2016, online). Como dito antes, as estruturas montadas pelas redes sociais para cobrir a convenção nacional do Partido Republicano chamaram atenção não só pela sua grandeza, mas pela sofisticação dos recursos disponibilizados, como grandes telas touch screens e Oculus Rift VR (de realidade virtual) para conhecer a opinião do público e acompanhar os principais comentários e tendências em tempo real. Na sala do Twitter, os painéis mostravam os *top moments* dos discursos no RNC, registrando, em média, mais de um milhão de tweets durante cada um deles. Inovações que representam ferramentas poderosas também para o marketing eleitoral, capazes de mudar a agenda programada pela convenção para seu dia seguinte.

Facebook e *Twitter* montaram sofisticadas áreas para a realização de entrevistas e ofereceram serviços que permitiam aos jornalistas identificar, em tempo real, as principais tendências reveladas pelos usuários das redes sociais. O protagonismo das redes chegou ao ponto de vários correspondentes estrangeiros transmitirem seus informes diretamente dos estúdios do *Facebook Live*, um sistema que funciona como uma emissora de televisão via internet (COLLINS, PATTERSON, 2016, online, tradução nossa).

Lançado em 2016, o Facebook Live oferece transmissão via *streaming* pela câmera do celular, permitindo ao usuário conexão e interação com seus seguidores ao vivo (FACEBOOK LIVE, 2016, online). No início, os vídeos limitavam-se a 90 minutos, mas depois do *Continuos Live Video* passaram a ter duração contínua e ilimitada. Porém, sem “a possibilidade de assistir ao conteúdo mais tarde, nem dar replay para o início, portanto apenas quem está acompanhado no momento da transmissão terá acesso ao vídeo” (VEJA.COM, 2016). A novidade torna o Facebook, cada vez mais, uma plataforma de vídeos, concorrendo com o Periscope e até com o Youtube, visando as tendências do aumento do tráfego de vídeos na internet indicado por várias pesquisas. O 10º Relatório da Cisco⁹ (2015), empresa global de tecnologia, aponta que em 2019 mais de 2/3 do tráfego IP global terá origem nas conexões móveis (incluindo WiFi) e “o vídeo

⁹ Relatório Cisco® Visual Networking Index (VNI) Global Forecast and Service Adoption 2014-2019. Disponível em: http://www.cisco.com/c/pt_pt/about/press/news-archive-2015/20150527.html

constituirá 80% de todo o tráfego de consumo de Internet”. No levantamento voltado para 2015-2020¹⁰, a empresa diz que “a cada segundo, quase um milhão de minutos de conteúdo de vídeo cruzará a rede em 2020” (Cisco.com, 2016).

Com essas perspectivas, as possibilidades de produção de vídeo oferecidas pelas redes sociais constituem-se uma importante ferramenta não só para compartilhar as experiências pessoais dos usuários, mas para coberturas jornalísticas de eventos longos, como conferências, jogos esportivos, reuniões e festas. Por outro lado, vem gerando certa polêmica sobre a falta de critérios éticos quanto aos conteúdos transmitidos. Em um artigo publicado originalmente no *The Guardian*¹¹, a diretora do Centro Tow para Jornalismo Digital na Universidade de Columbia, Emily Bell (2016) critica a urgência da mídia, que contribui para banalizar tragédias e mudar a forma de vermos a própria mortalidade. “Quando cobri a guerra do Iraque para um website de notícias internacionais, vi vídeos de violência explícita na agência de notícias, mas nos últimos meses vi no *Facebook* mais gente morta ou morrendo. Nós, a audiência [...], somos conduzidos entre corpos mutilados ou despedaçados por uma avenida de Nice antes da chegada das ambulâncias.” (BELL, 2016, online).

Ademais, as redes sociais, comprometem a velha máxima do contradito praticado pelo jornalismo, uma vez que algoritmos que alimentam as notícias do Facebook, como bem ressalta a editora-chefe do jornal *The Guardian*, Katharine Viner (2016, online)¹², “são projetados para nos dar mais daquilo que pensamos que desejamos – o que significa que a versão do mundo com que deparamos em nosso fluxo pessoal diário foi invisivelmente organizada para reforçar nossas crenças pré-existentes”.

Ela explica que a chamada Bolha de filtro (*filter bubble*), termo cunhado por Eli Pariser, co-fundador da empresa Upworthy, em 2011, significa que um usuário da rede está menos exposto a informações contrárias à sua visão do mundo por causa dos algoritmos que alimentam seu *feed* de notícias, filtrando os posts que ele vê ou não: “O que

¹⁰ Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2015–2020 White Paper. Disponível em: <http://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.pdf>

¹¹ Intitulado “[The unpredictable course of live streaming has caught us unprepared](#)”, em 17/07/2016, traduzido por Jô Amado.

¹² Em texto publicado originalmente no jornal *The Guardian*, em 12/07/2016, sob o título “[How Technology Disrupted The Truth](#)”; tradução de Jô Amado.

Eli Pariser pedia, naquela época, era que as plataformas das redes sociais vigentes devessem garantir que “seus algoritmos priorizassem opiniões contraditórias e notícias importantes, e não apenas que fosse mais popular ou mais auto-convalidado”. Assim, o que já vem sendo chamado de “Jornalismo de Facebook” ou “Jornalismo das Redes Sociais” encontra restrições sobre a necessária contextualização da notícia a partir de múltiplas versões para a construção de um mundo.

Por mais que o Facebook diga que precisa de filtros por conta dos milhões de post diários e que seu diretor de engenharia, Lars Backstrom (2016, online) explique que a “principal prioridade é manter o usuário conectado com as pessoas, lugares e coisas que quer ser ligado”, não pode ignorar suas responsabilidades no ecossistema de informações. Como bem ressalta Sullivan (2016, online)¹³, “plataformas de mídia social são empresas. Eles não têm obrigação de chamar suas ofertas de "notícias" [...], mas têm a obrigação de ser transparentes e lidar com sua extraordinária responsabilidade”. Segundo o Pew Research Center, “quando se trata de onde os americanos mais jovens obtêm notícias sobre política e governo, mídias sociais parecem ser a TV local da geração Millennials” (MITCHELL et al, 2015, online)¹⁴. Sua pesquisa de 2015 indica que cerca de 61% deles recebem notícias políticas no Facebook.

Temos que pensar nas consequências não apenas para o sistema político, mas para as estruturas sociais. Para Jonhathen Koren (2015, online) um ex-engenheiro do Facebook, os algoritmos “estão influenciando informações, decisões e praticamente tudo na sociedade do século 21”. A falta de diversidade estimula a segmentação social, isolando grupos e alimentando a intolerância. E não se deve esquecer que jornalismo é diversidade, multiplicidade de vozes e de visões de mundo. Como lidar com um “jornalismo” que dá ao público só aquilo que ele gosta de ver? Eis mais uma consequência desses tempos de jornalismo estruturado pelas redes sociais na internet.

5. Apontamentos finais

¹³ Tradução nossa

¹⁴ Tradução nossa

Em outra reflexão sobre o impacto das redes sociais no jornalismo, Emily Bell (2016 apud VINER, 2016) aborda as mudanças no ecossistema de informação e no papel do jornalista. Ela acredita que os *publishers* perderam o controle da distribuição de seu jornalismo que “agora vem filtrado através de algoritmos”. Nessa filtragem, por mais que o Facebook não decida exatamente o que o usuário deva ler, ao se tornar a fonte predominante para acessar informações, faz com que muitas vezes as organizações jornalísticas preparem seu trabalho de acordo com os critérios da rede e sua agenda algorítmica. Isso nos remete à teoria da agenda setting, desenvolvida na sociologia da comunicação na década de 1970 por McCombs e Shaw. Sua essência é agendar a informação, compreendendo que a mídia pode até não dizer como se deve pensar, mas indica, pelo menos, sobre o que pensar. Portanto, as redes sociais tornam-se ainda mais poderosas ao determinar, de acordo com o perfil do usuário, os assuntos a serem lidos - aumentando a fragmentação social já criticada por Bell (2016, online): “o racismo, o discurso do ódio e a intimidação se tornaram corriqueiros da mesma forma que os corpos despedaçados passaram a ser rotina como parte da transmissão ao vivo por dispositivos móveis”.

Mais do que encontrar testemunhas oculares, informar em tempo real e transmitir vídeos ao vivo pelas redes sociais, é preciso contextualizar as notícias “para ajudar as pessoas a compreenderem aquilo que estão vendo, e não apenas olhar para corpos despedaçados ou para a explosão de tanques” (EDGE, 2016, online)¹⁵. Nesse sentido, acrescenta Edge (2016), certas organizações procuram ajudar os jornalistas a melhorar sua percepção da ética do conteúdo gerado e curtido por usuários, como *Eyewitness Media Hub*, *First Draft News* e *Storyful* - esta também ajuda a encontrar e checar fontes jornalísticas.

O jornalismo baseado em cliques, uma nova medida de valor nos critérios de noticiabilidade para inúmeras empresas jornalísticas, constrói um modelo de negócios com base no viral e não na verdade ou qualidade da informação, priorizando o compartilhamento de crenças e opiniões. Nesse modelo de negócios urge outra questão, ressaltada por Viner (2016, online), e que diz respeito ao fato de que, “independentemente do nú-

¹⁵ Reproduzido do site *journalism.co.uk*, sob o título “[Social Media and the Changing Face of Conflict Reporting](#)”, 14/07/2016; tradução de Jô Amado.

mero de cliques que você receber, ele nunca será suficiente. E se você cobra dos leitores para acessarem o seu jornalismo, você enfrenta um grande desafio: persuadir o consumidor digital, que está habituado a ter informação gratuita”, especialmente nas redes. É necessário ter clareza de que um mundo em que a informação flui, em grande parte, pelas redes sociais, está sujeito a sérias consequências e lembrar, apesar de aterrador, do aviso de Emily Bell (apud VINER, 2016), de que “as redes sociais não se limitaram a engolir o jornalismo; engoliram tudo. Engoliram as campanhas políticas, os sistemas bancários, os históricos pessoais, a indústria do lazer, a venda a varejo e até o governo e a segurança”. Isso tudo, em menos de duas décadas.

Como bem nos mostrou esta pesquisa, ao longo das relações entre jornalismo e redes sociais vem ocorrendo um processo de redefinição de práticas e de papéis, em que as redes tendem à produção própria de conteúdo jornalístico a partir de suas ferramentas interativas e inovadoras. Como bem ressalta Castilho (2016, online), elas “estão redefinindo como os eventos políticos são cobertos pela imprensa ao criar um modelo onde os jornalistas deixam de ser os protagonistas principais para dividirem as atenções com as reações do público manifestadas por meio de comentários, curtidas, micro-mensagens e vídeos amadores”. Mais do que um modelo, talvez esteja surgindo uma nova modalidade jornalística, a do jornalismo praticado nas redes sociais. E ainda há muito o que se refletir sobre essas tendências...

Referências

ALBUQUERQUE, Sergio da Motta. O que quer o Facebook das notícias? **Observatório da Imprensa**, ed. 869, 22 set. 2015. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/novas-tecnologias/o-que-quer-o-facebook-das-noticias/>. Acesso em: 30/09/2015.

ANTOUN, Henrique. O Poder da Comunicação e o Jogo das Parcerias na Cibercultura. ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 13., 2004. **Anais**. São Bernardo: COMPÓS/UMESP, 2004.

_____. Cooperação, Colaboração e Mercado na Cibercultura. *Revista Compós*, 2006. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/109/108>. Acesso em: 29.06.2016.

AROSO, Inês Mendes Moreira. As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso. BOCC-UBI, Portugal. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>

BACKSTROM, Lars. **News Feed FYI: Helping Make Sure You Don't Miss Stories from Friends.** Facebook.com, Newsroom, 29 jun. 2016. Disponível em: <http://newsroom.fb.com/news/2016/06/news-feed-fyi-helping-make-sure-you-dont-miss-stories-from-friends/>

BELL, Emily. Vídeos ao vivo atropelam a imprensa e criam dilemas éticos. **Observatório da Imprensa**, ed. 913, 25 jul. 2016. Trad. Jô Amado. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/videos-ao-vivo-atropelam-imprensa-e-criam-dilemas-eticos/>. Acesso em: 25 jul. 2016.

BESSA, Ana Paula. As redes sociais e os jornalistas. **Observatório da Imprensa**, ed. 690, 17 abril 2012. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/ed690-as-redes-sociais-e-os-jornalistas/>. Acesso em: 29/09/2015

CALMON ALVES, Rosental. 'O jornalismo é a âncora que separa a verdade do boato'. **Estadao.com.br**, São Paulo, Economia, 09 jul. 2016. Entrevista concedida à Claudia Tozetto. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-jornalismo-ea-ancora-que-separa-a-verdade-do-boato,10000062003>. Acesso em: 09 jul. 2016

CASTILHO, Carlos. Redes sociais revolucionam cobertura política em eleições. **Observatório da Imprensa**, ed. 912, 23 jul. 2016. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/curadoria-de-noticias/redes-sociais-mudam-cobertura-politica-em-eleicoes/>. Acesso em: 23 jul. 2016.

CAVALCANTI, Maria Emília T. V.; NETO, Manoel P. R. O uso das redes sociais na prática do jornalismo colaborativo. *Revista Quipus*, Ano III, n° 2, jun./nov.2014, pp. 65-78.

CISCO prevê triplicação do tráfego IP entre 2014 e 2019. **Cisco.com**, 27.05.2015. Disponível em: http://www.cisco.com/c/pt_pt/about/press/news-archive-2015/20150527.html. Acesso em 19.07.2016.

CISCO Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2015–2020 White Paper, **Cisco.com**, 2016. Disponível em: <http://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.pdf>

COLLINS, Terry; PATTERSON, Dan. Social media's inescapable presence at the RNC. **Site C-net.com**, 21 jul.2016. Disponível em: <http://www.cnet.com/news/rnc-donald-trump-republicans-facebook-twitter-snapchat-cleveland/> Acesso em: 21 jul.2016

DAQUINO, Fernando. A história das redes sociais: como tudo começou. Site **Tectudo**, 27 nov. 2012. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.html>

EDGE, Abigail. Os dilemas dos correspondentes estrangeiros na era das redes sociais. **Observatório da Imprensa**, ed. 913, 25 jul. 2016.

FACEBOOK alcança 1 bilhão de usuários mensais. **G1.Globo.com**, 04 out. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/10/facebook-atinge-1-bilhao-de-usuarios-ativos-mensais.html>. Acesso em 30.07.2015.

FACEBOOK lança recurso para ajudar jornalistas em busca de notícias. **Portal Comunique-se**. 18 set. 2015. Disponível em <http://portal.comunique-se.com.br/tec-redes/78739-facebook-lanca-recurso-para-ajudar-jornalistas-em-busca-de-noticias>. Acesso em: 02.10.2015.

FACEBOOK Live – a fun, powerful way to connect with your followers and create new ones along the way. **Facebook Live**, s.d. Disponível em: <https://live.fb.com/>. Acesso em: 20 jul. 2016.

FACEBOOK Live terá transmissões de vídeos com duração ilimitada. **Veja.com**, 24 maio 2016. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/tecnologia/facebook-live-tera-transmissoes-de-videos-com-duracao-ilimitada/>. Acesso em: 18.07.2016.

FACEBOOK ultrapassa marca de 1,7 bilhão de usuários. **IMasters.com.br**, 28 jul. 2016. Disponível em: <http://imasters.com.br/noticia/facebook-ultrapassa-marca-de-17-bilhao-de-usuarios/?trace=824205206&source=news-home> Acesso em 30 jul.2016.

GUIMARÃES, Saulo P. O Orkut está morto. Sobrou só um museu de comunidades. **Exame.com**, 30 set. 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/o-orkut-esta-morto-sobrou-so-um-museu-de-comunidades>. Acesso em 26 jul 2016.

JORNALISMO profissional domina redes sociais. **Folha Digital**, São Paulo, Poder, 09.11.2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/11/1545424-jornalismo-profissional-domina-redes-sociais.shtml>. Acesso em 09.10.2014

MARTINS, Gerson. BARONE Jr, Victor Luiz. Os sítios de redes sociais no processo de produção da notícia e seu uso no jornalismo sul-mato-grossense. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 13., 2015, Campo Grande-MS. **Anais**. Campo Grande: SBPJor, 2015.

MITCHELL, Amy; GOTTFRIED, Jeffrey; MATSA, Katerina Eva. Millennials and Political News - *Social Media – the Local TV for the Next Generation?* **Pew Research Center**, Journalism & Media, 01 jun. 2015. Disponível em: <http://www.journalism.org/2015/06/01/millennials-political-news/>. Acesso em: 20 jul. 2016

ORIELLA PR Network – **Estudo Mundial de Jornalismo Digital 2013 - a nova regra para as notícias**. Disponível em: <http://www.vianews.com.br/clientes/oriella/pesquisa-oriella-2013-mundo-brasil-10062013-sem-graficos-brasil-2.pdf>

PERALTA, Bruno. Facebook Live já permite transmitir ao vivo de forma ilimitada. **Portal tecnologia.com.pt**, 24 maio 2016. Disponível em: <http://www.tecnologia.com.pt/2016/05/facebook-live-ilimitada/> Acesso em: 19.07.2016.

POZZI, Sandro. ‘The Washington Post’ publicará todas as matérias no Facebook. **El País.com**, 24 set. 2015. http://brasil.elpais.com/brasil/2015/09/23/tecnologia/1443020622_189310.html. Acesso em: 02 out. 2015.

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

_____. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO DA SILVA, Fernando. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009b. Capítulo disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso: 27 jul 2015.

_____. Redes Sociais. In. CITELLI, Adilson, FRANÇA, Vera et al. **Dicionário de Comunicação** – escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, Márcio. Produção de conteúdo social no Twitter e critérios de noticiabilidade – notas sobre uma possível correlação. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 11., 2013, Brasília. **Anais**. Brasília: SBPJor, 2013.

SLIDESHOW: novo formato do Facebook leva o poder do vídeo para mais pessoas. **Facebook.com**, 30 out. 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/BR-Slideshow-Facebook-video-Brasil>. Acesso em: 25 jul. 2016.

SOTO, César. Twitter lança Projeto Lightning como Moments nos EUA; Brasil é próximo. **G1.Globo.com**, São Paulo, 06 out. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/twitter-lanca-projeto-lightning-como-moments-nos-eua-brasil-e-proximo.html>. Acesso em: 06 out. 2015.

SULLIVAN, Margareth. Face it, Facebook. You're in the news business. **TheWashingtonPost.Com**, 10 jul. 2016. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/face-it-facebook-youre-in-the-news-business/2016/07/10/cc53cd70-451a-11e6-bc99-7d269f8719b1_story.html. Acesso: 20 jul. 2016.

VINER, Kathatine. Será que a verdade ainda importa?. **Observatório da Imprensa**, ed. 912, 19 jul. 2016. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/sera-que-verdade-ainda-importa/>. Acesso em 19 jul. 2016.



Experiência do Usuário nos aplicativos O Globo Notícias e Folha de S. Paulo

Elton Tamiozzo de Oliveira¹
Gerson Luiz Martins²

Resumo: Esse trabalho é resultado de uma pesquisa que teve como objetivo analisar a Experiência do Usuário de *smartphone* quando utilizam aplicativos de notícias de dois cibermeios nacionais. Para cumprir o propósito os procedimentos utilizados na pesquisa realizada foram: pesquisa bibliográfica para fundamentar conceitos inerentes ao trabalho, realização de teste de avaliação de usabilidade e administração de questionário para analisar a Experiência do Usuário. Os dados colhidos permitiram mensurar que, independente da eficiência no cumprimento das tarefas no teste de usabilidade, a experiência teve desempenho pior que a expectativa do usuário em ambos os aplicativos, mesmo no que apresentou bom desempenho nas dimensões avaliadas. Isso não define que um aplicativo seja ruim, houve pontuações positivas em pelo menos três das quatro dimensões avaliadas.

Palavras-chave: Ciberjornalismo. Dispositivos móveis. Aplicativos de Notícias. Experiência do Usuário. Usabilidade.

¹ Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (CIBERJOR UFMS). Professor da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). E-mail: eltontamiozzo@msn.com

² Professor e pesquisador da UFMS, coordenador Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (CIBERJOR UFMS), membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL-UFBA), da Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec/SBPJor) e pesquisador do LAICOM-UAB, Espanha. E-mail: gerson.martins@ufms.br

1. Introdução

Os dispositivos para acesso à internet apresentaram mudanças rápidas e significativas, dos computadores de mesa (*desktops*) para os computadores portáteis (*notebooks*) e, nos últimos anos, para *tablets* e *smartphones*. A pesquisa Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal³, divulgada pelo IBGE em 2016, revelou que entre os domicílios com acesso à Internet os *smartphones* superaram os computadores como meio de acesso - 80,4% dos pesquisados tinham acesso por meio de telefone celular; 76,6% por computador, 21,9% por *tablet*; 4,9% por televisão e 0,9% por outros equipamentos eletrônicos (p. 41).

Os *smartphones* permitem a interação não por meio dos tradicionais *mouse* e teclado físico, mas por interação gestual, principalmente o toque. Esta mudança, aliada ao tamanho das telas, menores que as dos *desktops* e *notebooks*, constitui-se de uma das questões dessa mediação, que deve buscar proporcionar a melhor experiência para o usuário/leitor, seja na maneira como as características do ciberjornalismo são trabalhadas, na disponibilização da informação - incluindo questões relacionadas à forma e não apenas ao conteúdo - e nas possibilidades de interação.

2. Experiência do Usuário

A criação do termo Experiência do Usuário é atribuído ao professor e pesquisador Don Norman⁴ quando trabalhava na empresa Apple. Em resposta a um *e-mail* enviado por Peter Merholtz (1998)⁵, Norman afirma que inventou o termo porque acreditava que Interface Humana e Usabilidade eram termos limitantes para cobrir todos os aspectos da experiência das pessoas com sistemas.

³ Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal - 2014. IBGE - Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>>. Acesso em 10 abr. 2016

⁴ Disponível em <<http://www.jnd.org/about.html>>. Acesso em mai. 2015

⁵ MERHOLTZ, Peter. *Whither "User Experience"?* 1998. Disponível em <<http://www.peterme.com/index112498.html>>. Acesso em mar. 2015

Goto (2004)⁶ entende Experiência do Usuário como a percepção geral e abrangente da interação que um usuário tem com a empresa, com um produto ou com um serviço. Hekkert (2006) explica que o conceito envolve como todo o conjunto de afetos que são provocados pela interação entre um usuário e um produto, incluindo o grau com que os sentidos são gratificados (experiência estética), os significados atribuídos ao produto (experiência de significado), e os sentimentos e emoções que são desencadeados (experiência emocional).

Hassenzahl (2013, n.p) afirma que Experiência do Usuário “não é sobre um bom *design*, multitoque ou interfaces fantasiosas; trata-se de transcender o aspecto material, é sobre a criação de uma experiência através de um dispositivo”⁷. Roto (2011, p. 4) menciona que o termo é, com frequência, “utilizado como sinônimo de Usabilidade, interface de usuário, experiência de interação, *design* de interação, experiência do cliente, ou como um termo genérico que incorpora todas ou muitas delas conceitos”.

Quando se observa o aspecto temporal, fica mais fácil entender os conceitos. Padovani, Schlemmer e Scariot (2012) explicam que a Usabilidade considera o momento do uso do sistema, e a Experiência do Usuário considera, além do momento do sistema, as expectativas anteriores à utilização e as percepções resultantes do uso. Macedo (2014) afirma que a Experiência do Usuário pode ser entendida como uma evolução da Usabilidade.

Existem diversos métodos para avaliar a Experiência do Usuário. Geralmente os instrumentos utilizados são classificados por Tipo de Estudo (estudos de campo, estudos em laboratório, estudos *on-line*, questionário), Fase de Desenvolvimento do Projeto (conceito, protótipos iniciais, protótipos funcionais, produtos no mercado), Período da Experiência Estudado (antes da utilização, momentâneo, episódicos, longa duração), Tipo de Avaliador (profissional de *UX*, um usuário por vez, grupos de usuário, dupla de usuários), Dados Gerados (quantitativos ou qualitativos) e Aplicações (serviços web, *software* para PC, *software* para dispositivos móveis, *design* de *hardware*).

Dentre os instrumentos de avaliação da Experiência do Usuário pesquisados, um dos mais flexíveis é o AttrakDiff⁸, que pode ser utilizado tanto em estudos de campo quanto em

⁶ GOTO, Kelly. *Brand Value and the User Experience*. Digital Web Magazine. 14 de julho de 2004. <http://64.13.255.16/articles/brand_value_and_the_user_experience/>. Acesso em out. 2015

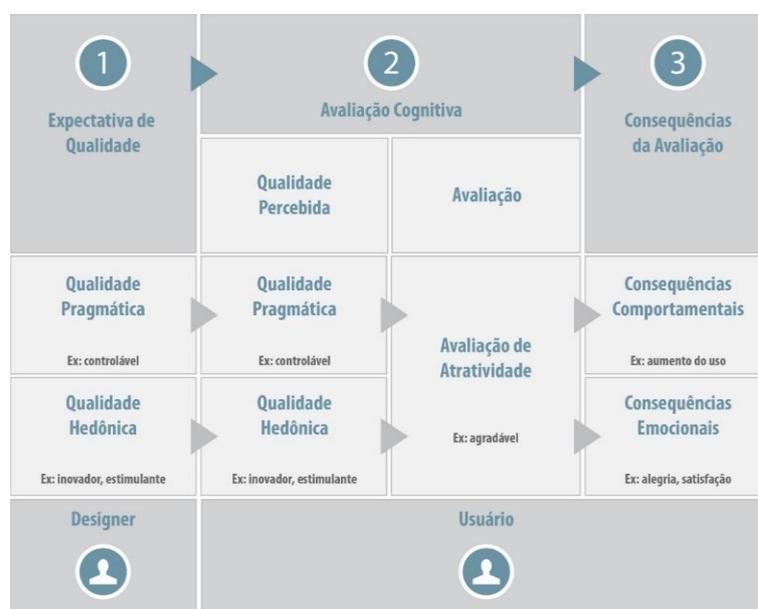
⁷ *User Experience is not about good industrial design, multi-touch, or fancy interfaces. It is about transcending the material. It is about creating an experience through a device*. Tradução nossa.

⁸ Disponível em <attrakdiff.de/index-en.html>. Acesso em set. 2015

estudos de laboratório, em protótipos funcionais ou produtos que estão no mercado, produz dados quantitativos comparáveis.

A avaliação um usuário por vez, apresenta ainda como vantagens o fato do pesquisador não necessitar de muita experiência e nem de equipamentos especiais para aplicação. Busca mensurar qualidades percebidas, tanto as pragmáticas quanto as hedônicas, e a atratividade de um produto interativo. A Figura 1 ilustra esta relação.

Figura 1 - AttrakDiff - Expectativas, Avaliação e Consequências da Avaliação



Fonte: AttrakDiff⁹, tradução nossa.

O questionário utilizado como instrumento apresenta pares de palavras e usa uma escala com diferencial semântico de sete pontos. São 28 pares de palavras com polos opostos como “humanizado” e “técnico”, “simples” e “complicado”, entre outros. Busca mensurar qualidades percebidas, tanto as pragmáticas quanto as hedônicas, e a atratividade de um produto interativo.

São avaliadas quatro dimensões: a Qualidade Pragmática (PQ), que descreve a qualidade do aplicativo e indica o grau de sucesso que os usuários no atingimento de objetivos; a Qualidade Hedônica - Estímulo (HQ-S), que indica até onde o aplicativo apoia as necessidades do usuário em termos de originalidade, interesse e estímulo; a Qualidade Hedônica - Identidade (HQ-I), que indica o nível de identificação do usuário com o aplicativo

⁹ Disponível em <<http://attrakdiff.de/science-en.html>>. Acesso mar. 2015

e a Atratividade (ATT), que quantifica a atratividade do aplicativo, baseando-se na percepção da qualidade.

3. Procedimentos metodológicos

Os cibermeios de notícia com mais vistas únicas por mês no Brasil são a Folha de S. Paulo, com cerca de 30 milhões, O Globo, com cerca de 25 milhões e o Extra, com cerca de 24,5 milhões.

Tabela 1 - Quantidade de visitas únicas, por dispositivo - Cibermeios Nacionais¹⁰

VISITAS ÚNICAS - MÉDIA DOS MESES DE AGOSTO, SETEMBRO E OUTUBRO DE 2015			
FOLHA DE S. PAULO	<i>Desktop</i>	18.261.204	61,30%
	<i>Smartphone</i>	9.773.450	32,94%
	<i>Tablet</i>	1.565.743	5,29%
	Outros	137.679	0,47%
	Total	29.738.076	100%
O GLOBO	<i>Desktop</i>	13.294.231	53,70%
	<i>Smartphone</i>	10.140.177	40,95%
	<i>Tablet</i>	1.238.851	5,00%
	Outros	87.097	0,35%
	Total	24.760.355	100%
EXTRA	<i>Desktop</i>	13.908.879	56,83%
	<i>Smartphone</i>	9.441.219	38,59%
	<i>Tablet</i>	1.022.390	4,17%
	Outros	100.029	0,41%
	Total	24.472.517	100%

Fonte: i-MediaPlanner¹¹. Adaptações do autor.

A tabela mostra que existe uma proximidade de acessos entre O Globo e Extra. O Globo, porém, apresenta um percentual de acessos realizados por *smartphone* maior que o Extra, 40,95% frente a 38,59%.

¹⁰ Dados obtidos no Instituto Verificador de Comunicação. Disponível em <<http://ivcbrasil.org.br/allmedias/planner/iMediaPlanner.asp?T=W>>. Acesso em out. 2015

¹¹ Disponível em <<http://ivcbrasil.org.br/allmedias/planner/iMediaPlanner.asp?T=W>>. Acesso em nov. 2015

Para a pesquisa foram escolhidos dois cibermeios por meio dos critérios número de visitas únicas mensais e número de visitas únicas mensais por *smartphone*, quando o dado estivesse disponível. O critério de visitas únicas foi escolhido porque se acredita que mais pessoas que acessam geram mais experiências diferentes. Os selecionados foram Folha de S. Paulo e O Globo. O aplicativo O Globo mostra uma versão transposta do jornal impresso, e o O Globo Notícias mostra as notícias do cibermeio, o último foi o aplicativo utilizado para a pesquisa.

Nielsen (2012) afirma que o número ideal de usuários para um teste com aplicativos é de cinco pessoas, e que mesmo que aumente o número de participantes a quantidade de problemas de Usabilidade encontrados é praticamente a mesma, não vale a pena investir mais tempo e dinheiro. O autor esclarece que esse número pode sofrer alterações quando se pretende obter informações quantitativas, e recomenda que neste caso sejam utilizados pelo menos 20 participantes. A AttrakDiff apresenta relatórios com dados quantitativos e, apesar de permitir - como teste - que sejam gerados relatórios com menos participantes, a própria ferramenta sugere que amostra utilizada seja de pelo menos 20 pessoas.

O público participante da pesquisa deve refletir, o mais próximo possível, o usuário leitor de notícias em *smartphone*; ou seja, a amostra deve refletir o universo. Para descobrir quem são os leitores foi solicitado a cada veículo selecionado que enviasse o perfil de seu leitor/usuário. As informações obtidas foram idade, sexo e classe socioeconômica.

Os veículos utilizam a soma de dois grupos de idades (em anos) do IBGE para caracterizar o leitor e, para a pesquisa, foi utilizado o mesmo agrupador dos veículos.

Tabela 2 - Perfil do usuário/leitor dos veículos

Veículo	IDADE (EM ANOS)					SEXO		CLASSE		
	15 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55+	M	F	AB	C	D/E
O Globo	23,0 %	31,0 %	22,0 %	13,0 %	7,0%	55,0 %	45,0 %	68,0 %	31,0 %	1,0 %
Folha de São Paulo	24,0 %	35,0 %	17,0 %	13,0 %	11,0 %	51,0 %	49,0 %	82,0 %	17,0 %	1,0 %
Média	23,5 %	33,0 %	19,5 %	13,0 %	9,0%	53,0 %	47,0 %	75,0 %	24,0 %	1,0 %

Fonte: Elaboração nossa.

O convite para participar da pesquisa foi feito *on-line* por meio de redes sociais como Facebook e Twitter. Participaram da pesquisa, de maneira espontânea, homens e mulheres, com idades entre 20 e 56 anos, das classes socioeconômicas A, B1, B2, C1 e C2¹², total de 25 pessoas. Como a participação é espontânea, houve uma pequena diferença entre a média do público indicado pelos veículos com o público participante. Participantes pertencentes aos grupos de idade mais jovens (15 a 24 e 25 a 34) foram os mais interessados em serem voluntários para a pesquisa, de acordo com os dados exibidos na Tabela 3.

Essa diferença é justificável, pois o grupo participante representa grande parte dos usuários da internet no Brasil. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, 65% dos jovens com idade entre 16 e 25 anos e 50% dos jovens com idade entre 26 e 35 anos acessam a internet todos os dias.

Tabela 3 - Perfil do público participante da pesquisa

IDADE (EM ANOS)					SEXO		CLASSE		
15 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Mais de 55	M	F	AB	C	D/E
40,0%	30,0%	10,0%	15,0%	5,0%	55,0%	45,0%	75,0%	25,0%	0,0%

Fonte: Elaboração nossa

Para que o perfil dos participantes ficasse o mais próximo possível dos usuários dos aplicativos foram descartadas cinco participações. Os participantes têm, em sua maioria, o hábito de ler notícias pelo celular - 70% dos entrevistados afirmaram que acessam aplicativos de notícias pelo menos uma vez por dia.

Para a pesquisa, um *smartphone* LG modelo Nexus 5, com o sistema operacional Android 6.0 e conexão 4G foi preparado. Apesar de neutralizar a hiper-pessoalidade indicada por Pellanda (2009), um único aparelho utilizado por todos os participantes teve como objetivo evitar que percepções diferentes tivessem como causa a utilização de equipamentos com sistemas operacionais, tamanho de tela e capacidade de processamento diferentes.

Foi criado um usuário específico para a pesquisa, e o aparelho ficou apenas com os aplicativos do próprio sistema operacional, os aplicativos dos cibermeios utilizados na pesquisa

¹² Critério de Classificação Econômica Brasil 2015. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em <<http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=09&p=cb>>. Acesso em out. 2015.

e os aplicativos que seriam utilizados para compartilhamento de notícias - Facebook, Twitter, Whatsapp e Google Plus.

Para que a experiência do usuário pudesse ser analisada era necessário que ele utilizasse o aplicativo. Essa utilização seguiu os procedimentos de um teste de avaliação de usabilidade. Marinho (2012) indica que é um dos testes mais comuns e eficientes e busca verificar como um usuário realiza uma série de tarefas reais. Tavares (2011) indica que realizar testes de usabilidade é aprender sobre o usuário com o próprio usuário.

As etapas de um teste, de acordo com Rocha e Baranauskas (2003) são: preparação, introdução, teste e sessão final. A aplicação seguiu as recomendações dos autores: a preparação do ambiente, dos equipamentos e questionários era feita antes que o participante da pesquisa chegasse, na introdução era apresentado ao voluntário o funcionamento da pesquisa, ele lia as instruções e o termo de aceite e, se concordasse, assinava o documento. Para o teste o participante respondia inicialmente o questionário de perfil e de expectativa de uso dos aplicativos - os questionários eram respondidos essa única vez, antes dos usuários começaram a utilizar os aplicativos. Na sessão final era respondido o questionário de experiência de uso.

A sequência de avaliação dos aplicativos e as tarefas a serem realizadas foram todas aleatórias: o usuário sorteava o aplicativo - puxa uma das folhas do questionário de experiência de uso dispostas sobre a mesa e que continha o nome do aplicativo no topo e, na sequência, sorteava a tarefa a ser realizada da mesma maneira, escolhe uma das folhas sobre a mesa. Ao terminar, sorteava uma nova tarefa, até que no cumprimento desse processo fossem realizadas as quatro tarefas no mesmo aplicativo.

As tarefas a serem realizadas envolviam um cenário e um tempo previsto para execução (Figura 2), conforme as indicações de Rocha e Baranauskas (2003).

Figura 2 - Tarefas a serem realizadas pelos participantes

Número da tarefa	Cenário	Tarefa a ser realizada	Tempo para execução
1	Enquanto esperava sua refeição, ouviu a conversa da mesa vizinha onde pessoas falavam sobre o momento da economia brasileira, taxa Selic, declarações do Copom, entre outros. Incomodado (a) por não saber sobre o assunto falado, resolveu buscar informações.	Localize onde estão as editorias. Leia notícias que lhe interessarem da editoria intitulada "Mercado" ou "Economia"	Até 5 minutos.
2	Você descobriu, nas festas de fim de ano, que uma amiga muito querida está grávida. Porém, com as notícias sobre o zika vírus e a microcefalia, você está preocupado (a) e decidiu obter mais informações sobre o assunto.	Leia notícias para saber mais sobre o zika Vírus. Compartilhe a notícia.	Até 5 minutos.
3	Você está de férias, o fim de semana está próximo, e um(a) grande amigo(a) está chegando para te visitar, mas você não sabe o que fazer, onde levá-lo(a). Você quer que a visita seja prazerosa, e decide levá-lo (a) a lugares bem legais e interessantes.	Se não estiver na página inicial, volte para a página inicial. Leia notícias sobre informações culturais.	Até 5 minutos.
4	Você vai encontrar um(a) pessoa que não vê há muito tempo, mas que é importante para você. Para saber sobre o que conversar com esse(a) pessoa você decide que precisa saber das novidades, saber o que está acontecendo no momento.	Navegue livremente pelo site / aplicativo lendo notícias do seu interesse.	Até 10 minutos.

Fonte: Elaboração nossa

Terminado o primeiro aplicativo - sorteio, realização das tarefas, preenchimento do questionário - o processo foi repetido com o outro aplicativo. A realização dos testes com os usuários ocorreu entre 15 de janeiro e 2 de fevereiro de 2016.

4. Resultados

4.1. O Globo Notícias

A última atualização do aplicativo O Globo Notícias foi em julho de 2016 e tem nota 3,6 de 5 na avaliação dos usuários da Google Play (Figura 53). O aplicativo tem entre 100 e 500 mil *downloads*, de acordo com a loja de aplicativos.

Apresenta na parte superior da tela uma barra fixa azul, com o menu das editorias posicionado à esquerda representado por três linhas horizontais alinhadas verticalmente, a marca gráfica do veículo centralizada e o menu de configurações, representado por três pontos alinhados verticalmente. A estrutura da capa apresenta a primeira notícia com uma fotografia grande, que ocupa toda a extensão lateral da tela, com a editoria e o título da notícia sobre a foto. As notícias na sequência seguem a estrutura: foto do lado esquerdo, editoria (em letras maiúsculas) e título do lado direito. No rodapé, também de maneira fixa, é exibido um *banner* de propaganda. A composição da tela e o menu com as editorias são apresentados na Figura 3.

Figura 3 - Telas do aplicativo O Globo Notícias



Fonte: O Globo Notícias.

Retirando a tarefa 4, que era navegação livre, 71,7% dos participantes conseguiram cumprir as tarefas. O resultado do cumprimento das tarefas pode ser observado na Tabela 4. É importante lembrar que a ordem da exibição das tarefas neste documento não corresponde a ordem de realização pelo participante.

Tabela 4 - Cumprimento das tarefas no aplicativo O Globo Notícias

TAREFA 1		TAREFA 2		TAREFA 3	
Cumpriu a tarefa?		Cumpriu a tarefa?		Cumpriu a tarefa?	
Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
85,0%	15,0%	80,0%	20,0%	50,0%	50,0%
71,7%					

Fonte: Elaboração nossa

Três pessoas (15%) não conseguiram cumprir a Tarefa 1. Os três localizaram com facilidade a editoria Economia, ao ler o título das notícias. Porém, como o cenário apresentado envolvia os termos “Taxa Selic” e “Copom”, não encontraram notícias relacionadas. Eduardo e Pietro ainda tentaram outra editoria, mas sem uma ferramenta que possibilitasse a busca, desistiram rapidamente.

Quatro pessoas (20%) não conseguiram cumprir a Tarefa 2. Escolheram e leram uma notícia, mas não conseguiram encontrar uma maneira de realizar o compartilhamento.

O aplicativo não dispõe de ferramenta de busca e como exibe um número limitado de notícias por editoria, desistiam. A falta da ferramenta de busca impactou o resultado da realização das tarefas quando foi necessário buscar assuntos que não apareciam com frequência nas editorias.

Em relação à Experiência do Usuário, o AttraDiff trabalha com pares de palavras em um diferencial semântico de sete níveis. Tendo o ponto central como pontuação 0, os valores posicionados à direita são pontuados como 1, 2 e 3, e os valores pontuados à esquerda como -1, -2 e -3.

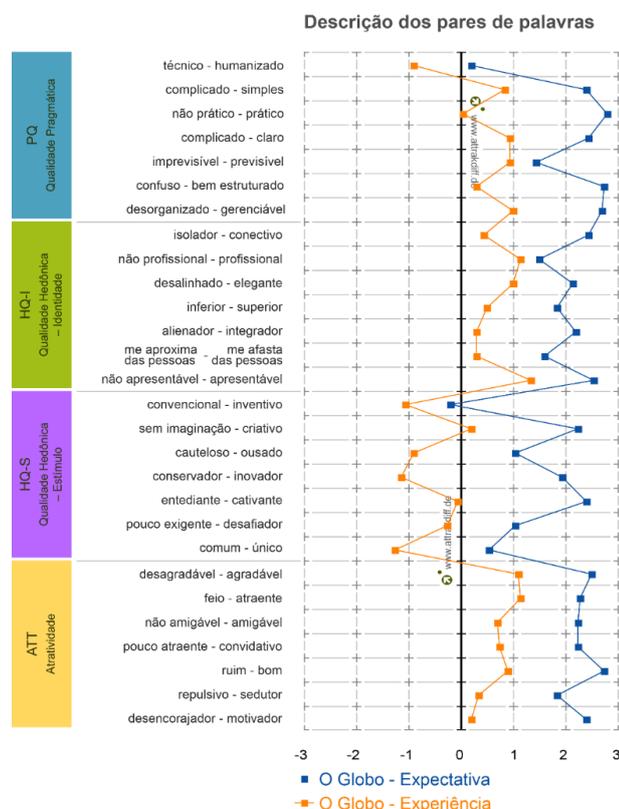
A metodologia recomenda atenção para os pontos nas extremidades, pois são questões muito bem resolvidas ou críticas. O que se espera é que a maioria dos pontos esteja posicionada à direita da linha divisória, ou seja, apresente valores acima de 0 e, sempre que possível, próximos de 3.

A cor azul aponta os resultados do estudo em relação à expectativa e o laranja em relação à experiência de utilização. O que se espera é que a maioria dos pontos do gráfico esteja posicionada à direita da linha divisória - produtos mais pragmáticos, que geram identificação, são estimulantes e atrativos para o usuário.

Houve diferença entre a linha formada pela ligação dos pontos azuis, que representam a expectativa, e laranja, que representam a experiência. Apesar da maioria dos pontos estarem situados à direita da linha central, o Gráfico 1 demonstra que a dimensão Qualidade Hedônica - Estímulo (HQ-S) merece atenção, pois seis, dos sete pontos avaliados, estão localizados à esquerda ou próximos da linha central do gráfico.

O aplicativo foi percebido como convencional, cauteloso, conservador e comum. Na dimensão Qualidade Pragmática (PQ) também foi percebido como técnico. Como positivos foram citados os adjetivos apresentável, agradável e atraente.

Gráfico 1 - O Globo Notícias - Pares de palavras



Fonte: AttrakDiff¹³, tradução nossa.

O portfólio de resultados (Gráfico 2) mostra o posicionamento dos valores médios das dimensões e a confiabilidade das respostas dos participantes. Os retângulos maiores e mais claros são os retângulos de confiança em relação à expectativa (azul) e à Experiência do Usuário (laranja). A representação dos valores da Qualidade Hedônica é feita verticalmente, e os da Qualidade Pragmática horizontalmente. Quanto menor for o retângulo de confiança (maior e mais claro), mais confiáveis são os resultados; quando maior o retângulo de confiança, menor será a assertividade a qual região pertence. Retângulos de confiança menores significam usuários com opiniões parecidas, retângulos maiores usuários com opiniões divergentes.

A expectativa dos usuários era um aplicativo desejado, com muitas qualidades hedônicas e pragmáticas, e o retângulo o azul mais claro, um pouco maior, respostas similares. A experiência posicionou os valores médios do aplicativo no quadrante “neutro”, mais deslocado para a direita indicando percepção de qualidades pragmáticas (0,46) e hedônicas (0,04), com notas menores do que a expectativa que o usuário tinha.

¹³ Disponível em <<http://attrakdiff.de/science-en.html>>. Acesso em mar. 2016

O retângulo de confiança, que forma um quadrado em razão da proximidade de valores, maior na experiência significa aumento de opiniões divergentes tanto na dimensão Qualidade Pragmática (PQ), com valor de 0,47, quanto na Qualidade Hedônica (HQ), com valor de 0,48.

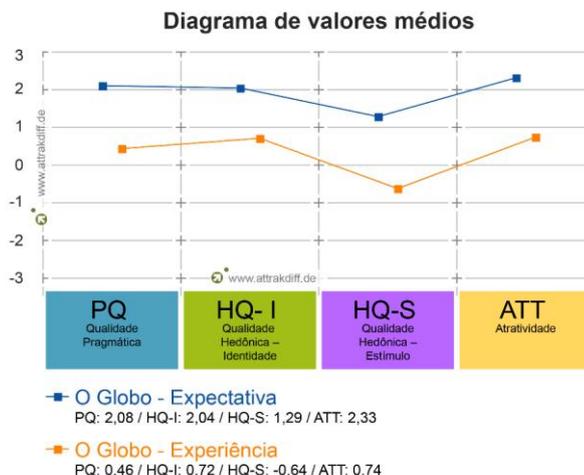
Gráfico 2 - O Globo Notícias - Portfólio de resultados



O diagrama de valores médios distribui os valores médios atribuídos pelos participantes nas dimensões Qualidade Pragmática (PQ), Qualidade Hedônica - Identidade (HQ-I), Qualidade Hedônica - Estimulo (HQ-S) e Atratividade (ATT).

Gráfico 3 - O Globo Notícias - Diagrama de valores médios

¹⁴ Disponível em <<http://attrakdiff.de/science-en.html>>. Acesso em mar. 2016



A Qualidade Pragmática (PQ) indica o grau de sucesso no atingimento dos objetivos e obteve pontuação de 0,46 na experiência do usuário. O valor, acima de 0, indica que, de maneira geral, o resultado não é negativo. Os pares de palavras com maior diferença entre expectativa e experiência foram não prático-prático e confuso-bem estruturado.

A Qualidade Hedônica - Identidade (HQ-I) indica o nível de identificação do leitor com o aplicativo e obteve pontuação 0,72, indicando que houve identificação, mesmo sendo o menor valor médio dentro os aplicativos avaliados. Os pares de palavras com maior diferença entre expectativa e experiência foram isolador-conectivo e alienador-integrador.

A Qualidade Hedônica - Estímulo (HQ-S), que mensura se o aplicativo é original, interessante e estimulante obteve pontuação -0,64. O valor indica que o aplicativo não é estimulante, e houve diferença na maioria dos pares de palavras entre expectativa e experiência, mas os itens com maior diferença foram conservador-inovador e entediante-cativante

A Atratividade (ATT), que indica quanto o aplicativo é atrativo para o usuário, obteve pontuação 0,74. Observando o Gráfico 3 é possível notar que o resultado não foi ruim, com a maioria das palavras se posicionando próximo do valor 1, apenas com item desencorajador-motivador se posicionando próximo do 0.

As dimensões Qualidade Pragmática e Qualidade Hedônica-Estímulo merecem atenção. A Qualidade Pragmática, que indica se o usuário consegue realizar uma tarefa no aplicativo, teve desempenho pouco superior a neutralidade, e o desempenho na Qualidade Hedônica-

¹⁵ Disponível em <<http://attrakdiff.de/science-en.html>>. Acesso em mar. 2016

Estímulo pode gerar desinteresse pelo aplicativo e troca por outra fonte de informação substituta.

4.2. Folha de S. Paulo

O aplicativo da Folha de S. Paulo teve sua última atualização em julho de 2016. Avaliado com a nota 3,6 do total de 5 possíveis na Google Play, o aplicativo tem entre 100 e 500 mil instalações. Mesmo quando instalado, o aplicativo trabalha levando o usuário para a versão responsiva do cibermeio. Ao acessar o aplicativo, na tela inicial, são exibidas opções para habilitar o recebimento de notificações e acessar o *web app*, no topo, e, na sequência, as editorias. A opção acessar *web app* e 1ª página levam para o mesmo local, o endereço <http://m.folha.uol.com.br/capa>.

Figura 4 - Telas do aplicativo Folha de S. Paulo



Fonte: Folha de S. Paulo

Ao retirar a tarefa 4, que era navegação livre, 91,7% dos participantes conseguiram cumprir as tarefas no aplicativo Folha de S. Paulo, como demonstrado na Tabela 5.

Tabela 5 - Cumprimento das tarefas no aplicativo Folha de S. Paulo

TAREFA 1		TAREFA 2		TAREFA 3	
Cumpriu a tarefa?		Cumpriu a tarefa?		Cumpriu a tarefa?	
Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
95,0%	5,0%	100,0%	0,0%	80,0%	20,0%
91,7%					

Fonte: Elaboração nossa

Uma pessoa (5%) não conseguiu cumprir a tarefa 1. A quantidade de resultados encontrados na busca não fica visível na tela do *smartphone* utilizado para a pesquisa, sendo necessário deslizar a dela para cima. O aplicativo não apresenta indicativo de rolagem de tela, e esse fato atrapalhou a utilizadora, que tocou em “buscar” diversas vezes, acreditando que havia algum erro.

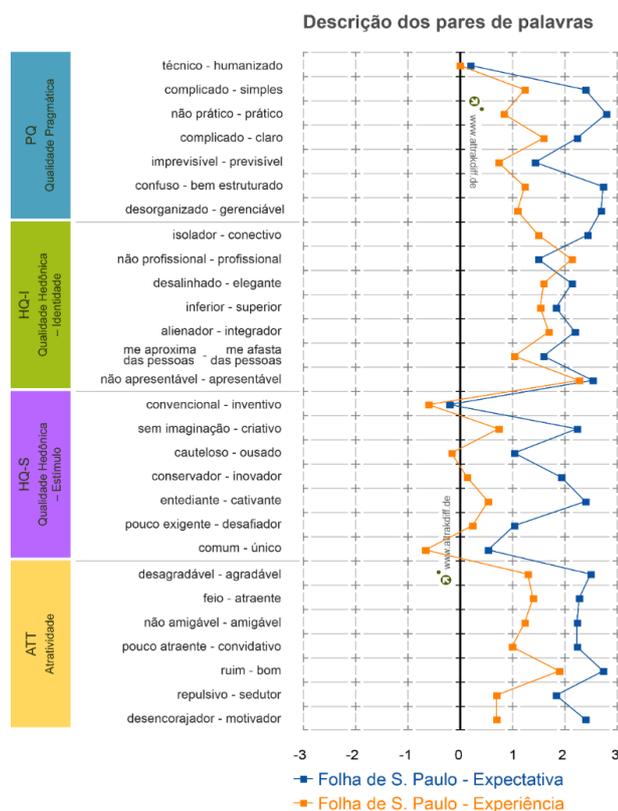
Quatro pessoas (20%) não conseguiram cumprir a tarefa 3. Os caminhos foram próximos. Buscaram informações na primeira página, lendo os títulos das notícias, navegaram pelas editorias e buscaram termos como “agenda” e “agenda cultural”, “cultura”, “entretenimento” e “atração cultural”. Quando não encontravam a informação, desistiam.

Em comparação com O Globo Notícias, as tarefas foram cumpridas na Folha de S. Paulo com mais facilidade.

Em relação à Experiência do Usuário, o Gráfico 4 demonstra que a linha formada pela ligação dos pontos azuis está posicionada mais à direita que a linha formada pela ligação dos pontos laranja. Na Folha de S. Paulo a distância entre as linhas é pequena - menor que no aplicativo O Globo Notícias - e um dos itens dos pares de palavras (não profissional-profissional) foi mais bem avaliado na experiência do que na expectativa.

O gráfico indica que apenas a Qualidade Hedônica - Estímulo (HQ-S) apresentou itens posicionados a esquerda da linha central, tendo como expoentes os adjetivos convencional e comum. A percepção de que o aplicativo é claro, profissional, elegante, apresentável e bom fica demonstrada no posicionamento dos pares de palavras.

Gráfico 4 - Folha de S. Paulo - Pares de palavras



Fonte: AttrakDiff¹⁶, tradução nossa.

O Portfólio de resultados (Gráfico 5) mostra o posicionamento dos valores médios das dimensões e a confiabilidade das respostas dos participantes. Os quadrados menores e mais escuros representam o valor médio das dimensões de qualidade (QP e QH) em relação à expectativa (azul) e à Experiência do Usuário (laranja).

A expectativa dos usuários era um aplicativo desejado, com muitas qualidades hedônicas e pragmáticas, e o retângulo o azul mais claro, um pouco maior, respostas similares.

Gráfico 5 - Folha de S. Paulo - Portfólio de resultados

¹⁶ Disponível em <<http://attrakdiff.de/science-en.html>>. Acesso em mar. 2016



Fonte: AttrakDiff¹⁷, tradução nossa.

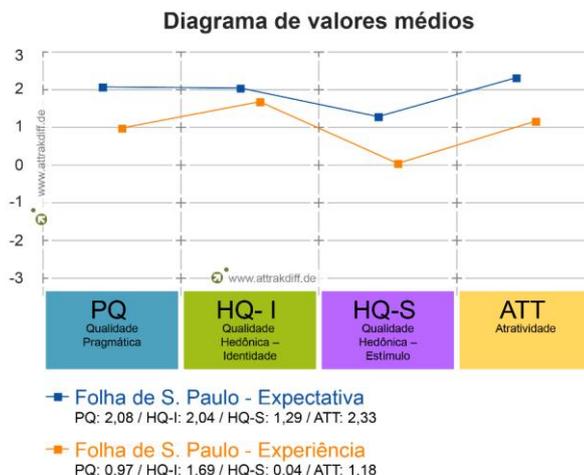
A experiência posicionou os valores médios do aplicativo entre os quadrantes “neutro” e “orientado para tarefa”, indicando percepção de qualidades pragmáticas (0,97) e hedônicas (0,87). O posicionamento está próximo do quadrante “desejado”, significando que houve uma boa experiência, semelhante com a que os utilizadores indicaram na expectativa.

O retângulo de confiança - que em razão da proximidade de valores forma um quadrado - maior na experiência significa aumento de opiniões divergentes tanto na dimensão Qualidade Pragmática (PQ), com valor de 0,47, quanto na Qualidade Hedônica (HQ), com valor de 0,48.

O **Diagrama de valores médios** distribui os valores atribuídos pelos participantes nas dimensões Qualidade Pragmática (PQ), Qualidade Hedônica - Identidade (HQ-I), Qualidade Hedônica - Estimulo (HQ-S) e Atratividade (ATT).

Gráfico 6 - Folha de S. Paulo - Diagrama de valores médios

¹⁷ Disponível em <<http://attrakdiff.de/science-en.html>>. Acesso em mar. 2016



Fonte: AttrakDiff¹⁸, tradução nossa.

A Qualidade Pragmática (PQ) obteve pontuação de 0,97. Essa dimensão indica o grau de sucesso no atingimento dos objetivos e o resultado indica que o usuário consegue cumprir os objetivos ao utilizar a Folha de S. Paulo. O único par de palavras que ficou sobre a linha central foi técnico-humanizado, mas ele estava posicionado praticamente no mesmo local na expectativa do usuário.

A Qualidade Hedônica - Identidade (HQ-I), que indica o nível de identificação do leitor com o aplicativo, obteve pontuação 1,69, muito próxima da indicada na expectativa, que foi 2,04, como se nota no gráfico. A pontuação indica uma identificação entre o utilizador e o aplicativo, e a pequena diferença entre o que era esperado e o que foi percebido na utilização demonstra que o aplicativo oferece características valorizadas pelo usuário.

A Qualidade Hedônica Estímulo (HQ-S), que mensura se o aplicativo é original, interessante e estimulante obteve pontuação 0,04. O aplicativo foi percebido como convencional, cauteloso e comum, mas também como criativo e cativante. O valor próximo de zero não representa um problema, mas é importante para os desenvolvedores se atentarem ao pouco estímulo, pois ele exerce impacto na Atratividade (ATT), que indica quanto o aplicativo é atrativo para o usuário.

Com valores positivos nas quatro dimensões avaliadas e com todos os valores médios maiores que O Globo Notícias, a Folha de S. Paulo foi percebida como mais atrativa – valor médio de 1,18. Apesar da diferença entre a expectativa e a experiência, todos os pares de

¹⁸ Disponível em <<http://attrakdiff.de/science-en.html>>. Acesso em mar. 2016

palavras ficaram posicionados a direita da linha central do gráfico, tendo como expoentes os adjetivos: claro, conectivo, profissional, elegante, integrador, apresentável, agradável, atraente, amigável e bom.

Considerações Finais

O teste de avaliação de usabilidade demonstrou uma eficiência de mais de 70% no cumprimento das tarefas com eficácia nos aplicativos avaliados. A recuperação de informações por meio da utilização da ferramenta de busca foi uma das principais dificuldades encontradas pelos voluntários. O Globo Notícias não oferece a ferramenta.

Na análise da Experiência do Usuário foi plausível atrelar o resultado da avaliação de usabilidade ao da dimensão Qualidade Pragmática - que indica o sucesso do usuário no cumprimento dos objetivos de um aplicativo - da Experiência do Usuário. Os dois aplicativos obtiveram notas positivas, O Globo Notícias ficou muito próximo da neutralidade.

A dimensão Qualidade Hedônica-Estímulo - que indica até onde o aplicativo apoia as necessidades do usuário em termos de originalidade, interesse e estímulo - recebeu notas negativas no O Globo Notícias e muito próxima da neutralidade na Folha de S. Paulo. Os resultados apontam aplicativos pouco estimulantes, a outra parte da dimensão da Qualidade Hedônica, a Identidade, obteve notas positivas nos dois aplicativos, indica que existe identificação do usuário com o aplicativo.

Como exposto, a Experiência do Usuário considera as experiências anteriores e expectativas, e que estes fatores influencia a experiência de uso atual. De uma maneira geral a expectativa do utilizador que participou da pesquisa era superior aos resultados obtidos na experiência. Mesmo nos resultados positivos obtidos na experiência, a diferença entre o obtido e o esperado foi grande.

O resultado não indica aplicativos ruins. O Globo Notícias e Folha de S. Paulo obtiveram pontuações positivas em pelo menos três das quatro dimensões avaliadas e na dimensão Atratividade os aplicativos foram considerados atrativos. O que deve ser considerado é que a diferença entre a expectativa e a experiência pode gerar frustração no utilizador.

Referências

- Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal - 2014.** IBGE - Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>>. Acesso em 10 abr. 2016
- GOTO, Kelly. **Brand Value and the User Experience.** 2004. Disponível em <http://64.13.255.16/articles/brand_value_and_the_user_experience/>. Acesso em: 08 out. 2015
- HASSENZAHN, Marc. **User Experience and Experience Design.** In: Soegaard, Mads and Dam, Rikke Friis (orgs). The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2a ed. Aarhus, Denmark: The Interaction Design Foundation, (2013). Disponível em <<https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/user-experience-and-experience-design>>. Acesso em: 28 out. 2015
- HEKKERT, Paul. **Design aesthetics: principles of pleasure in design.** Psychology Science, vol. 48, 2006, p. 157-172. Disponível em <http://www.pabst-publishers.de/psychology-science/2-2006/06_Hekkert.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2015
- MACEDO, Vanessa Dantas de. **Métodos de avaliação da Experiência do Usuário (UX) com eletrodomésticos: Um estudo exploratório.** 2014. 144 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Design, Universidade Federal do Paraná., Curitiba, 2014.
- MARINHO, Rafael de Barros. **Arquitetura de Informação para Web: projetando a Experiência do Usuário no Portal de Periódicos CAPES.** 2012. 148 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciência da Informação, Instituto de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.
- MERHOLTZ, Peter. **Whither "User Experience"?** 1998. Disponível em <<http://www.peterme.com/index112498.html>>. Acesso em: 01 mar. 2015
- MÍDIA DADOS BRASIL 2015.** Disponível em <<http://gm.org.br/midia-dados/2015/>> Acesso em ago. 2015
- NIELSEN, Jakob. **How Many Test Users in a Usability Study?.** 2012. Disponível em <<http://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>>. Acesso em: 26 jul. 2015
- NORMAN, Don; MILLER, Jim; HENDERSON, Austin. **What You See, Some of What's in the Future, And How We Go About Doing It.** In: Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '95 Proceedings (Organization Overviews). 1995. Disponível em <http://www.sigchi.org/chi95/proceedings/orgover/dan_bdy.htm>. Acesso em: 13 mar. 2015
- PADOVANI, S.; SCHLEMMER, A.; SCARIOT, C. A. **Usabilidade & User experience, Usabilidade versus User experience, Usabilidade em User experience?** Uma discussão teórico-metodológica sobre comunalidades e diferenças. In: Anais do 12º Ergodesign USIHC, 12 a 16 de agosto, Natal-RN, Brasil, 2012.
- PELLANDA, Eduardo. **Comunicação Móvel no Contexto Brasileiro.** Em: Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (orgs). Salvador: EDUFBA, 2009.
- ROCHA, Heloísa Vieira; BARANAUSKAS, Maria Cecília Calani. **Design e avaliação de interfaces humano-computador.** Universidade Estadual de Campinas: Campinas, 2003. Disponível em <<http://www.nied.unicamp.br/?q=content/design-e-avalia%C3%A7%C3%A3o-de-interfaces-humano-computador>>. Acesso em: 10 jul. 2015

ROTO, Virpi et al. **UX White Paper:** Bringing clarity to the concept of user experience. 2011. Disponível em <<http://www.allaboutux.org/files/UX-WhitePaper.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2015

TAVARES, Sandro Rafael Botelho. **Plataforma para gestão de conteúdos de entretenimento:** *UX Design* da investigação ao protótipo. Dissertação (Mestrado Multimédia) - Universidade do Porto, Porto, 2013.



Registro Livre: um exemplo de desenvolvimento de tecnologia digital aplicada ao jornalismo através de parcerias informais¹

Marcelo Ruschel Träsel²

Resumo: A área da Comunicação, nas universidades brasileiras, é tradicionalmente carente em desenvolvimento de tecnologia, mas as políticas que favorecem a pesquisa interdisciplinar e as mudanças culturais e econômicas engendradas pela microinformática e pelas redes digitais oferecem novas oportunidades para este tipo de empreendimento científico. O artigo relata o processo de produção do software *Registro Livre*, concebido como pesquisa aplicada em Jornalismo e materializado através de uma parceria informal entre a academia e o setor privado, ensejada pela interação entre ambos no Parque Tecnológico da PUCRS. A descrição evidencia a existências de vias alternativas aos editais de agências de fomento e ao investimento direto para o desenvolvimento de pesquisa aplicada no Brasil.

Palavras-chave: ciberjornalismo; crowdsourcing; inovação; métodos ágeis, parque tecnológico.

1. Introdução

A partir dos anos 1980, a vulgarização da informática, materializada na comercialização de microcomputadores para o público em geral, e a mudança do modelo de radiodifusão para o modelo de comunicação em rede ensejaram a transição, nas rotinas produtivas do jornalismo, do paradigma industrial para o pós-industrial (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013). O paulatino abandono de estruturas empresariais baseadas na

¹ O artigo apresenta resultados parciais de projeto aprovado na Chamada Pública MCTI/CNPq No 14/2013 - Universal / Universal 14/2013.

² Doutor em Comunicação Social (PUCRS). Professor adjunto na Fabico/UFRGS. Coordenador da Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec). Contato: marcelo@trasel.com.br

capacidade instalada e no domínio da logística, em favor de uma organização da produção e circulação de notícias baseadas em redes digitais e software causaram uma reconfiguração das práticas profissionais e comerciais do jornalismo. Assim como noutros tipos de atividade econômica, a inovação tecnológica tornou, no século XXI, um dos principais fatores para a consecução dos objetivos das empresas de comunicação, públicas ou privadas.

Por outro lado, o computador pessoal e as redes de comunicação digitais oferecem aos pesquisadores do campo do Jornalismo uma ampla gama de oportunidades para o desenvolvimento de tecnologia aplicada. Embora, a rigor, a criação de ferramentas para a produção e circulação de notícias em suportes impressos e eletromagnéticos tenha sido possível durante todo o século XX no âmbito acadêmico, o alto investimento necessário para desenvolver estas ferramentas tornava esse tipo de experiência um exercício raro. Embora a prática jornalística tenha absorvido diversas tecnologias desde a invenção da imprensa por Gutenberg, estas eram em geral adotadas, não concebidas, por jornalistas. Os sistemas de televisão e rádio não foram criados por repórteres e editores, ou mesmo por pesquisadores da área da Comunicação, mas por engenheiros, a partir de pesquisa científica básica em física e matemática aplicadas à eletrônica. O desenvolvimento de ferramentas eletrônicas de suporte material demanda um esforço coordenado e intensivo de pesquisa por meses ou anos, podendo envolver, além de engenheiros, designers, físicos, matemáticos, cientistas da informação, entre outros profissionais das ciências exatas. Também exige, em geral, financiamento público ou investimento privado em aquisição de equipamentos, matéria-prima e serviços especializados, redundando em somas raramente disponíveis para investigações na área de ciências humanas.

As tecnologias digitais de comunicação e informação, porém, permitem o desenvolvimento de ferramentas para a produção e circulação de notícias em redes de computadores e dispositivos móveis sem a necessidade de grande investimento em aquisição de bens de capital ou matéria-prima. Mesmo a necessidade de contratação de serviços especializados pode ser reduzida, no caso de projetos de pesquisa interdisciplinares nos quais haja intersecção com a ciência da informação, engenharia de software e design. Além disso, muitos dos problemas técnicos da área da Comunicação Social são triviais do ponto de vista da engenharia e da informática, de modo que o conhecimento

necessário para se criar ferramentas para o jornalismo digital está, muitas vezes, ao alcance de um pesquisador das ciências humanas, ou de uma equipe de bolsistas de iniciação científica. Em resumo, como argumenta Shirky (2012, s.p.), o computador pessoal e as redes digitais eliminaram o monopólio do capital sobre os meios de produção e distribuição de informação, abrindo a possibilidade de um indivíduo sozinho, dispondo apenas de um computador e conexão à Internet, criar uma publicação ou desenvolver software voltado para o jornalismo.

Um exemplo recente é o aplicativo *Summly*, criado pelo adolescente britânico Nick D’Aloisio em 2011. Trata-se de uma inteligência artificial que vasculha a Internet em busca de informação sobre eventos correntes e gera resumos noticiosos automaticamente. Então com 15 anos de idade, D’Aloisio trabalhou sozinho em sua casa no desenvolvimento do algoritmo (STEVENSON, 2011, s.p.). O aplicativo obteve uma audiência de centenas de milhares de usuários em poucos meses e, após receber apoio de investidores e passar por um processo de aprimoramento, foi adquirido pela corporação Yahoo! em 2013 por US\$ 30 milhões. D’Aloisio seguiu trabalhando no produto na nova empresa e, em 2014, o *Summly* foi relançado como *Yahoo! News Digest*, vencedor do prêmio de design da Apple no mesmo ano e considerado um dos aplicativos jornalísticos contemporâneos mais populares e influentes. A história do *Summly*, apesar de rara e casual, ilustra bem, de qualquer modo, as oportunidades abertas pela digitalização das comunicações para criação de tecnologia aplicada ao jornalismo.

Na academia, começam a surgir ferramentas oriundas da pesquisa em tecnologia aplicada ao jornalismo. Não faz parte do escopo deste trabalho um levantamento exaustivo de exemplos, mas a título de ilustração poderiam ser citados os projetos *Truthy*, nos Estados Unidos, *Neofluxo* e *Basômetro*, no Brasil.

O primeiro é um esforço interdisciplinar da faculdade de Ciências da Computação da Universidade de Indiana, dedicado a estudar a propagação de memes em redes sociais. O projeto de pesquisa, coordenado por Filippo Menczer e Alessandro Flammini, conta com outros 23 colaboradores de diversas instituições e ofereceu treinamento a 23 outros estudantes de pós-graduação. O grupo adota a prática de oferecer bancos de dados e aplicativos desenvolvidos no âmbito da pesquisa ao público em geral. Um exemplo de interesse jornalístico é o *Bot or Not?* (FERRARA et al., 2014), que permite ava-

liar a possibilidade de um perfil na rede social Twitter ser um robô (*bot*), uma informação útil na investigação de *astroturfing*³ em campanhas políticas ou de mobilização popular.

O segundo projeto foi desenvolvido no âmbito do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo. O Observatório de Mídias Sociais Conectadas, ou Neofluxo, adaptou software livre para o monitoramento do fluxo informacional das redes sociais brasileiras durante a campanha eleitoral de 2010, com o objetivo principal de, também, identificar casos de *astroturfing* no Twitter (LIMA JR., 2011, p.141). O banco de dados criado a partir de menções aos perfis dos candidatos e *tweets* contendo palavras-chave definidas pelos pesquisadores foi colocado à disposição do público na forma de APIs. A oferta de APIs torna o Neofluxo, efetivamente, uma tecnologia aplicada, na medida em que permite a, por hipótese, um veículo usar algumas funcionalidades do serviço para oferecer a seus leitores informação de interesse público.

Enquanto o *Truthy* e o *Neofluxo* foram gestados no âmbito de projetos de pesquisa financiados por órgãos de fomento nacionais, o *Basômetro* foi concebido pela redação do Estado de S. Paulo a partir de um projeto de alunos do PoliGNU, um grupo de estudos em software livre da Escola Politécnica da USP (TOLEDO, 2013). Trata-se de uma ferramenta para a visualização do nível relativo de apoio de parlamentares do Congresso à Presidência da República, medido a partir de seu posicionamento na votação de projetos e emendas desde 2011. O aplicativo Web foi desenvolvido pela editoria dedicada a jornalismo guiado por dados na redação do Estadão, a partir do código-fonte criado pelo PoliGNU. Em operação desde 2012, o *Basômetro* atraiu a atenção de cientistas políticos, que usaram a ferramenta para realizar pesquisas sobre a política contemporânea no Brasil (DANTAS et al., 2014). Além disso, o aplicativo vem sendo usado pelos jornalistas do *Estadão* na produção de notícias e reportagens a respeito da conjuntura política nacional.

Os exemplos apontam para diferentes formas de organização e níveis de formalidade no desenvolvimento de tecnologia aplicada ou aplicável ao jornalismo, mas apresentam um ponto em comum: a interdisciplinaridade, materializada na colaboração en-

³ O *astroturfing* pode ser definido como a disseminação de mensagens em apoio ou repúdio a uma posição política, falsamente atribuídas a cidadãos comuns, mas na verdade produzidas por profissionais de relações públicas ou publicidade (ZHANG et al., 2013).

tre engenheiros da computação ou cientistas da informação e comunicadores. De fato, a ampliação da pesquisa interdisciplinar vem sendo anunciada como parte estratégica da política científica brasileira há muitos anos. Editais da Capes e CNPq, por exemplo, costumam atribuir melhores avaliações a projetos que prevejam a colaboração entre diferentes áreas. Mesmo editais voltados à extensão universitária, como o ProExt, incorporam esta política nas exigências aos projetos submetidos. No entanto, o campo da Comunicação vem aderindo lentamente à pesquisa interdisciplinar, em especial no que tange à colaboração com as ciências exatas:

Assim e apesar das evidências atuais indicarem que a interdisciplinaridade deve ser procurada – e praticada com insistência – em todos os cenários da produção humana, no segmento das comunicações é possível verificar que não são férteis – muito menos frequentes – os aprofundamentos por meio de estudos delineados em formas de diálogos efetivos com segmentos científicos alienígenas à área. E aponta-se uma evidência: o distanciamento dos comunicadores do segmento das investigações tecnológicas, sobretudo aquele majoritariamente presente nos campos das Engenharias. (SQUIRRA, 2011 p.73)

As razões para tanto ocupam um espectro que vai da cultura acadêmica específica do campo, mais voltada à pesquisa teórica ou a abordagens típicas das ciências humanas e sociais, até empecilhos burocráticos mezinhos, como o fato de publicações em periódicos de áreas como a informática não serem consideradas válidas pela Capes, ou pontuarem muito pouco, em relatórios de produtividade de pesquisadores da área da comunicação.

Neste artigo, um relato do desenvolvimento do aplicativo Web *Registro Livre* é apresentado por seu idealizador e coordenador, com o objetivo de apontar um caminho alternativo ao financiamento de agências de fomento para a pesquisa em tecnologia aplicada nas universidades brasileiras. O *Registro Livre* foi criado no âmbito do projeto de pesquisa *Produção colaborativa de pesquisa aplicada visando à experimentação e criação de inovações tecnológicas digitais nos processos de captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos nas convergentes plataformas comunicacionais*, apresentado ao CNPq pela Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec) em 2013 (LIMA JR., 2015). Trata-se de um produto de pesquisa aplicada embasada na pesquisa de doutoramento de seu idealizador, cujo tema foi o Jornalismo Guiado por Dados (TRÄSEL, 2014).

2. O projeto Registro Livre

Desde o ano de 2013, o software *Registro Livre*⁴ vem sendo desenvolvido em parceria entre a Faculdade de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), a multinacional ThoughtWorks e o Centro de Inovação Microsoft. Não se trata de um projeto formal de extensão universitária ou pesquisa, mas de um empreendimento voluntário e sem fins lucrativos, perpassado pelos interesses e competências de diversos setores e indivíduos.

O *Registro Livre* (RL) é uma plataforma de dados abertos cujo objetivo principal é colocar à disposição do público informações sobre empresas, imóveis e outros tipos de bens e atividades sujeitos a registro público no Brasil. Embora os dados disponíveis em cartórios e juntas comerciais sejam públicos, eles raramente são publicados. O cidadão que deseja ter acesso a contratos sociais e informações sobre propriedade de imóveis, por exemplo, precisa pagar taxas e aguardar vários dias para receber cópias de documentos arquivados em cartórios e juntas comerciais. O RL propõe reunir estes dados numa plataforma aberta, para a qual todo cidadão possa contribuir. A esperança inicial era de que repórteres detentores de documentos de interesse público pudessem compartilhar os mesmos na biblioteca, de modo que outros jornalistas os pudessem acessar sem custo. Um segundo público-alvo seria a população em geral, para quem estas informações podem, eventualmente, ser de interesse público. Por exemplo, um eleitor poderia checar, a partir do CPF de um candidato a cargo público divulgado pelo Tribunal Superior Eleitoral, se este político é sócio de alguma empresa.

A proposta foi concebida a partir de um período de monitoramento mais próximo das dificuldades para a investigação jornalística no Brasil por parte do coordenador do RL, ao ocupar o cargo de conselheiro fiscal na diretoria da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e realizar, paralelamente, uma pesquisa de cunho etnográfico junto a repórteres brasileiros praticantes do Jornalismo Guiado por Dados (TRÄSEL, 2014). A convivência permitiu identificar os altos custos de aquisição de documentos públicos como um dos empecilhos à reportagem investigativa no país. Por outro lado, a Lei de Acesso à Informação, em vigor a partir de 2012 (ANGÉLICO,

⁴ <http://www.registrolivre.inf.br>.

2015), não previu a possibilidade de se requerer gratuitamente os contratos sociais e registros públicos, mas apenas os documentos sob guarda do Estado. Desta forma, embora a LAI possa ser uma solução para grande parte das necessidades de aquisição de documentos nas redações, a investigação de empresas privadas e indivíduos potencialmente implicados em malfeitos segue prejudicada pelos custos do tipo de material que o RL pretende hospedar e oferecer gratuitamente.

Um primeiro passo no desenvolvimento do RL foi buscar editais para financiamento de pesquisa aplicada e da indústria criativa. Entretanto, o proponente não preenchia os requisitos de ligação formal com programas de pós-graduação ou com uma pessoa jurídica de caráter empresarial, exigências da maioria dos editais analisados. Uma proposta foi submetida ao concurso de bolsas *HacksLabs*⁵, voltado a projetos de jornalismo guiado por dados latinoamericanos, no ano de 2014, mas o resultado da categoria do prêmio na qual o RL foi inscrito nunca foi divulgado.

O segundo passo foi buscar voluntários da área de informática, que pudessem assumir as tarefas de desenvolvimento *pro bono*. Neste ponto, Alexandre Klaser, analista de negócios da desenvolvedora ThoughtWorks (TW), demonstrou interesse em adotar o projeto na organização. A TW está instalada no parque tecnológico da PUCRS (TecnopUCRS) e, por isso, tem interesse em prestar contrapartidas à comunidade universitária. Além disso, a própria política organizacional da TW prevê a disponibilidade de tempo para que seus funcionários se engajem em projetos de voluntariado, oferecendo serviços de desenvolvimento de software. Em Porto Alegre, um exemplo de iniciativa apoiada pela TW é a *Voto Como Vamos*, uma plataforma Web na qual candidatos a cargos eletivos podem interagir diretamente com eleitores e apresentar suas propostas, que depois passam a ser monitoradas pela comunidade.

A proposta escrita do RL foi enviada a funcionários da TW interessados em participar de projetos de voluntariado. A partir de seu interesse, foi realizada então uma sessão de *inception*, isto é, uma reunião para discussão conceitual e técnica detalhada do produto, focada em especial nos públicos a serem atendidos e na usabilidade (CAROLI, 2014). Este seminário sistematizado, embasado em métodos ágeis de programação (HIGHSMITH, 2009), durou uma manhã e tarde de sábado. Participaram cinco funcio-

⁵ Disponível em: <http://www.hackslabs.com>. Acesso: 28 mar. 2016.

nários da TW, dois alunos do curso de Jornalismo da PUCRS e os coordenadores, Marcelo Träsel e Alexandre Klaser. Além disso, o jornalista Leandro Demori, especializado em investigações de crime organizado, foi convidado como consultor e, posteriormente, se integrou à coordenação do RL. A partir desta reunião, foi definido um produto mínimo viável (*Minimum Viable Product*, ou MVP) a ser entregue pela equipe da TW, onde se passou a realizar uma reunião a cada duas semanas para discutir detalhes do desenvolvimento.

Entretanto, demandas internas da TW obrigaram alguns dos membros do grupo a realizar viagens ou se dedicar a projetos comerciais, o que tornou mais lenta a produção do software. Neste ínterim, surgiu a oportunidade de submeter a proposta à Aceleradora Ágil⁶, um programa de treinamento de jovens programadores coordenado pela TW e hospedado no Centro de Inovação Microsoft, no TecnoPUC. O RL foi apresentado a um grupo de 14 alunos de cursos universitários e técnicos da área de informática, junto a outros projetos, e foi selecionado como objeto do programa, com três meses de duração. Além dos 14 estudantes, que recebiam ajuda de custo e trabalhavam na Aceleradora das 9h às 16h, diariamente, o desenvolvimento foi acompanhado por 11 mentores, isto é, programadores e designers mais experientes. Foi realizada uma nova *inception*, com este novo grupo, e nos meses seguintes houve um encontro semanal dos coordenadores com os alunos e mentores. Em fevereiro de 2015, um MVP foi entregue, bastando apenas sua instalação numa hospedagem definitiva para o início da operação.

Circunstâncias pessoais dos coordenadores, no entanto, levaram o RL a ficar estagnado até julho de 2015. No período, um projeto de extensão universitária foi submetido ao edital ProExt do Ministério da Educação (MEC, 2015). O projeto RL ficou na 22ª colocação entre as propostas da linha temática 14 (Comunicação), subtema “Cidades Digitais”, enquadrando-se no item B, “apoio à utilização de TIC’s para a divulgação de dados da administração pública, ampliando a transparência e fortalecendo a aplicação da Lei de Acesso à Informação” (MEC, 2015, p.35). O projeto de extensão prevê verbas para a aquisição de contratos sociais na Junta Comercial do Rio Grande do Sul, com os quais se pretendia dar início à operação do RL para o público em geral. Para enquadrá-lo nas exigências do edital, foi proposta a integração com a disciplina de Projeto Expe-

⁶ Disponível em: <https://info.thoughtworks.com/Aceleradora.html>. Acesso: 28 mar. 2016.

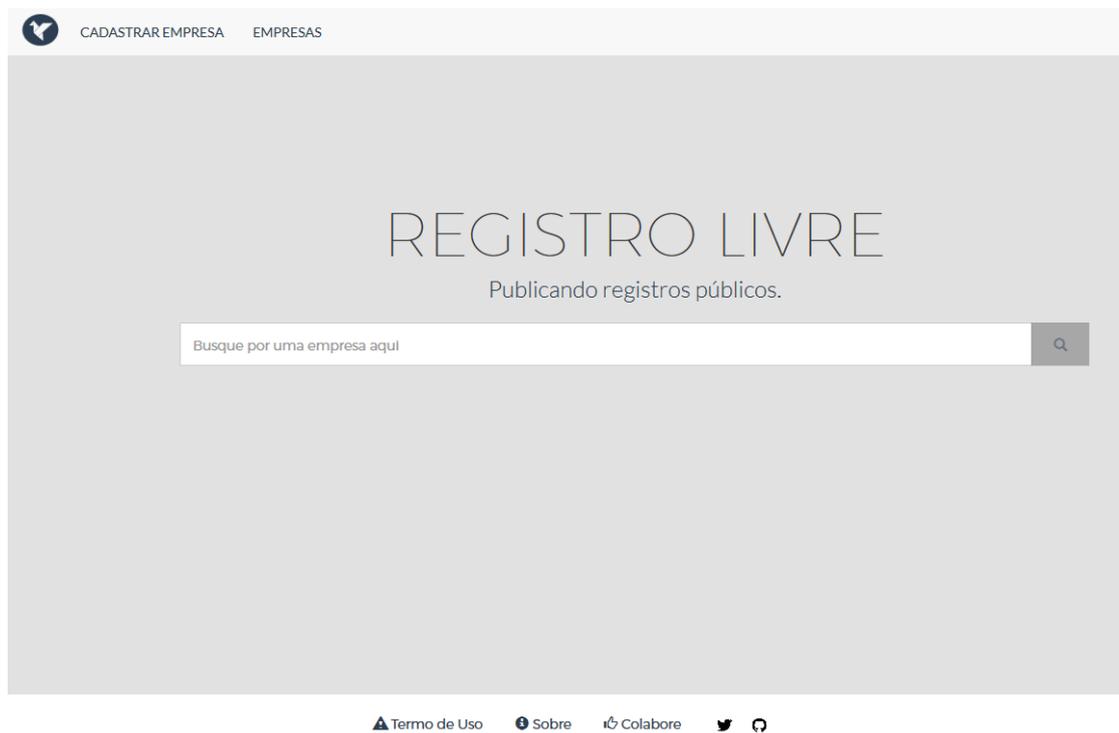
rimental em Jornalismo III: Online, através da qual os alunos regularmente matriculados iriam realizar a alimentação da biblioteca e, posteriormente, reportagens a partir das informações obtidas nos documentos das empresas que doaram recursos para campanhas políticas nas eleições de 2014. O projeto previa ainda, como contrapartida, a realização de oficinas de apresentação do RL para os jornalistas associados da Abraji, que forneceu uma carta de apoio à iniciativa. No entanto, o contingenciamento de verbas pelo Governo Federal implicou em que o RL fosse classificado, mas não contemplado com o custeio previsto no edital ProExt.

Além disso, os coordenadores iniciaram esforços de coleta de documentos entre jornalistas, para inclusão na biblioteca do RL. O objetivo de longo prazo era que o projeto se tornasse autossuficiente, recebendo materiais oferecidos voluntariamente por jornalistas e outros indivíduos e organizações interessados em contribuir para a transparência pública. Também foi retomada a colaboração da TW no desenvolvimento do RL em julho de 2015, quando uma nova equipe começou a ser formada. Esta nova equipe passou a construir o software sobre o trabalho realizado pela Aceleradora Ágil. Uma terceira *inception* foi realizada, na qual surgiram propostas para a adição de funcionalidades mais complexas, como sistema de autenticação de usuário, moderação de submissões, visualizações gráficas e integração com APIs de entidades como a Comissão de Valores Mobiliários.

Os parâmetros do MVP seguiram muito semelhantes aos parâmetros iniciais. Até fevereiro de 2016, a equipe da TW se dedicou a otimizar o código produzido pelos aprendizes da Aceleradora Ágil. Novamente, reuniões de acompanhamento quinzenais foram realizadas ao longo dos meses, nas quais os avanços no produto eram validados pelos coordenadores. Em janeiro de 2016, uma assinatura dos serviços S3, Route53 e EC2 foi contratada junto à *Amazon Web Services* (AWS), pois não foi possível obter, dada a informalidade do projeto, infraestrutura da própria PUCRS para a instalação do software. O custo médio mensal do AWS em fevereiro e março foi de US\$ 5,05, ou cerca de R\$ 18, desembolsado pelos coordenadores. Em fevereiro de 2016, após dois anos de desenvolvimento, o MVP do *Registro Livre* passou a estar on-line (FIGURA 1). No entanto, até março do mesmo nenhum documento fora cadastrado na biblioteca, pois os coordenadores aguardavam o início do semestre letivo para convidar alunos voluntá-

rios do curso de Jornalismo da PUCRS para testar o sistema realizando o upload dos primeiros contratos sociais a serem disponibilizados.

FIGURA 1 – Homepage do *Registro Livre*



Fonte: <http://registrolivre.inf.br>. Acesso: 28 mar. 2016.

Como se pode depreender do relato acima, o MVP disponível até março de 2016 envolveu a participação voluntária de dezenas de atores sociais ligados à academia ou à iniciativa privada num projeto interdisciplinar. Embora tenha sido desenvolvido no âmbito de um projeto contemplado com verbas do edital universal do CNPq, nenhum recurso oriundo desta fonte foi usado na produção do RL, mas apenas recursos próprios da TW e dos pesquisadores e profissionais de jornalismo ligados ao projeto. Ao mesmo tempo, o RL ocupou uma espécie de limbo burocrático até a finalização do MVP, pois não fazia parte de nenhuma estrutura de pesquisa da PUCRS, nem era um cliente formal da TW, ou mesmo um objetivo do projeto submetido ao CNPq. De fato, o único docu-

mento oficial existente a respeito do RL é uma carta de parceria assinada⁷ pelo seu coordenador e representantes da TW após a finalização do MVP. Até então, houve apenas comunicações informais, baseadas em interesses comuns e camaradagem.

Os interesses comuns entre os proponentes e a TW eram a pesquisa em tecnologia aplicada e a contribuição social. Do lado do proponente, a parceria com a TW ofereceu o acesso gratuito a conhecimento técnico especializado fundamental para o desenvolvimento de seus interesses de pesquisa, mas também alinhado com sua atuação na sociedade civil. Do lado da TW, a parceria ofereceu a oportunidade de treinar aprendizes e novatos em produção de software e relacionamento com clientes, sem as contingências e limites de um contrato comercial padrão, além de um veículo para os funcionários aplicarem as políticas sociais da empresa em seu tempo assalariado disponível. Se na visão do coordenador esta pesquisa aplicada tinha por objetivo final informar elaborações teóricas sobre o jornalismo digital, na visão da empresa se tratou de pesquisa aplicada de viés comercial. Os funcionários costumam se referir aos intervalos entre um projeto envolvendo clientes tradicionais e outro, nos quais seguem recebendo salário sem ter tarefas determinadas, como “praia”. Esta “praia”, ao permitir o envolvimento dos funcionários ociosos em projetos de caráter voluntário, enseja a aquisição de conhecimento prático em áreas diversas de atividade humana. Sob esta perspectiva, a “praia” pode ser encarada como um setor de R&D *ad hoc*.

3. Considerações finais

Este caso nos parece interessante por mostrar uma via alternativa para o desenvolvimento de pesquisas em tecnologia aplicada ao Jornalismo, em especial para os doutorandos e recém-doutores, para os quais normalmente há poucas oportunidades de obter fomento via agências. A colaboração com empresas e outras organizações externas à universidade pode fornecer a mão de obra especializada ou as verbas necessárias para a contratação de serviços de desenvolvimento de software e outros produtos. Por outro lado, o breve histórico do RL mostra que o apoio de organizações e indivíduos voluntários pode, às vezes, ser intermitente, aumentando ou reduzindo conforme as cir-

⁷ Embora a carta de parceria firmada contenha pontos interessantes para análise, seu conteúdo é confidencial e não pode ser discutido neste artigo.

cunstâncias pessoais e organizacionais variam. Neste sentido, o apoio de agências de fomento tende a ser mais constante e confiável, garantindo a finalização dos projetos de criação de tecnologia aplicada. Além disso, o caso ressalta também o caráter integrador dos parques tecnológicos, que podem incentivar arranjos informais entre a iniciativa privada e a academia para a consecução de objetivos comuns.

O RL pode ser considerado uma inovação social na área do jornalismo, uma vez que possibilita ganhos operacionais nas rotinas de investigação jornalística, através de novas formas de interação com a sociedade. Conforme Franciscato (2014, p.1335), a inovação social é “um termo que indica os usos ou efeitos sociais dos processos interativos, bem como as interações que agentes sociais desenvolvem com as organizações jornalísticas”. A proposta do RL, com efeito, é facilitar o acesso de repórteres investigativos a documentos que lhes permitam iniciar uma apuração sem incorrer no alto custo das taxas cobradas por juntas comerciais brasileiras para o acesso a informações sobre empresas possivelmente implicadas em acontecimentos de interesse público. Este ganho operacional se dá pela interação com diversos agentes sociais: além dos próprios jornalistas, advogados, contadores, ou ativistas políticos estão entre os públicos-alvo do projeto, com o qual podem colaborar realizando o upload de documentos para a biblioteca e inserindo metadados sobre os mesmos. Além disso, o RL é um software livre, que pode ser apropriado por qualquer indivíduo ou grupo para seus próprios fins.

Ademais, cabe ressaltar o fato de a inovação social proposta pela RL ter se dado por um processo de “construção coletiva e dialógica” (FRANCISCATO, 2014, p.1336), na medida em que foi viabilizado não a partir dos caminhos formais tradicionais da academia e da indústria, mas aproveitando uma subestrutura social motivada mais por curiosidade e camaradagem do que por ganho comercial, cujos participantes principais ocupam uma subestrutura física parcialmente dispersa – o campus universitário e seu parque tecnológico –, mas estabelecem laços a partir de um objeto de interesse comum – o projeto RL.

O estabelecimento de laços a partir de um interesse comum e da camaradagem é também um traço constituinte da figura do hacker, que, conforme Coleman (2013, s.p.) pode ser descrito como “um aficionado por computadores movido por uma paixão inquisitiva pela manipulação e aprendizado de sistemas técnicos, frequentemente com-

prometido com uma versão ética da liberdade de informação”⁸. Neste sentido, o projeto RL se beneficiou da cultura hacker da qual a TW como empresa e seus funcionários estão imbuídos, materializada primordialmente na reserva de tempo de trabalho para atuação em projetos *pro bono*, mas também na exigência de publicar o código-fonte do produto final sob uma licença livre e no caráter contingente de sua participação. Assim, a microinformática e a comunicação em rede parecem oferecer à academia não apenas a oportunidade de liderar a pesquisa em tecnologia aplicada na área do Jornalismo pela redução de custos de desenvolvimento, mas também pelo incentivo a novas formas de organização social que ensejam o trabalho comunitário e abrem oportunidades para a participação de diversos especialistas externos na pesquisa científica.

O relato desta experiência também demonstra os esforços de alguns grupos no desenvolvimento de tecnologia voltada primordialmente ao uso no contexto jornalístico, o que ainda é incipiente no Brasil. Notadamente, este esforço tem sido empregado por membros da Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais, criada no âmbito da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) em 2008. O grupo vem se consolidando e em 2014 obteve financiamento do CNPq para seu primeiro projeto coletivo (LIMA JR., 2015). Entretanto, as aplicações digitais criadas por seus integrantes ainda são pontuais e difusas. O próximo passo natural seria a concepção de uma tecnologia a ser desenvolvida em conjunto e adequada à realidade das redações brasileiras, que poderiam se beneficiar dos resultados:

A pesquisa de novos processos e produtos jornalísticos por empresas de mídia está, na sua maioria, ligada à pesquisa aplicada. Ou seja, pesquisa realizada para consolidar modelos de negócios, tendo como base padrões e conteúdos oriundos do dito jornalismo tradicional... (LIMA JR., 2015, p.65)

Apesar dos potenciais benefícios, as empresas jornalísticas nacionais ainda investem pouco em pesquisa experimental. Ao mesmo tempo, a academia busca, cada vez mais a articulação com o mercado, por ver nesta aproximação ganhos potenciais para as atividades de pesquisa, ensino e extensão. Este pode ser um ponto de ligação entre universidades e empresas sobre o qual se poderia erigir um canal de cooperação permanente, por meio do qual o conhecimento científico possa ser aplicado à realidade e testado, de modo a informar discussões conceituais e metodológicas.

⁸ Tradução livre.

Referências

- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C.. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo da ESPM**, v.2, n.5, 2013, p. 30-89.
- ANGÉLICO, Fabiano. **Lei de Acesso à Informação**: reforço ao controle democrático. São Paulo: Estúdio Editores.com, 2015.
- CAROLI, Paulo. **ThoughtWorks antologia Brasil**: histórias de aprendizado e inovação. Casa do Código, 2014, s. l..
- COLEMAN, E. Gabriella. **Coding freedom**: the ethics and aesthetics of hacking. Woodstock: Princeton University Press, 2013. Livro eletrônico.
- DANTAS, Humberto; TOLEDO, José R. de; TEIXEIRA, Marco A. C. (orgs.). **Análise política & jornalismo de dados**: ensaios a partir do Basômetro. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2014.
- FERRARA, Emilio et al.. **The Rise of Social Bots**. arXiv, 19 jul. 2014. Disponível em: <http://arxiv.org/abs/1407.5225>. Acesso: 20 jul. 2015.
- FRANCISCATO, Carlos E.. Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com redes digitais. **Revista GEINTEC**, v.4, n.4, 2014, p.1329-1339.
- HIGHSMITH, Jim. **Agile Project Management**: creating innovative products. Boston: Pearson Education, 2009.
- LIMA JR., Walter. Neofluxo: jornalismo, base de dados e a construção da esfera pública interconectada. **Revista Galáxia**, n. 21, 2011, p.137-149.
- _____. Projeto Rede JorTec: Produção colaborativa de pesquisa visando à experimentação e criação de inovações tecnológicas digitais. **Comunicação & Sociedade**, v.37, n.1, p.47-68, 2015.
- MEC. **Edital ProExt 2016**. Brasília: Ministério da Educação, 16 mar. 2015.
- SHIRKY, C.. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012. Ebook.
- SQUIRRA, Sebastião. Engenharia das comunicações: uma proposta para pesquisas colaborativas e transversais. **Ciberlegenda**, n. 25, 2011, p. 71-81.
- STEVENSON, Seth. How Teen Nick D'Aloisio Has Changed the Way We Read. **The Wall Street Journal Magazine**, nov. 2011. Disponível em: <http://www.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303376904579137444043720218>. Acesso: 20 jul. 2015.
- TOLEDO, José R. de. Basômetro: passando o poder da narrativa para o usuário. In: GRAY et al. (orgs.). **Manual de jornalismo de dados**: como os jornalistas podem usar dados para melhorar suas reportagens. São Paulo: Abraji/EJC, 2013.
- TRÄSEL, Marcelo. **Entrevistando planilhas**: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil. 2014. 314 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) — Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2014.
- ZHANG, Jerry et al.. Online astroturfing: a theoretical perspective. **AMCIS 2013 Proceedings**, Chicago, 2013. Disponível em:

<http://aisel.aisnet.org/amcis2013/HumanComputerInteraction/GeneralPresentations/5>. Acesso:
20 jul. 2015.



A evolução das tecnologias leva à automatização da produção informativa

Sebastião Squirra¹

Resumo: O jornalismo vem sendo forçado a mudar modelos e estruturas. Neste paper apontamos que o mesmo está encantado pelas novas possibilidades tecnológicas, que alteram a disponibilização de informação. A informatização reformata as práticas, tendo levado as formas narrativas para realidade onde todos produzem conteúdos e volume inédito de informação está à disposição. A robotização se insere na produção de notícias e novas câmeras alargam conteúdos, exponenciando os relatos. Como o ser necessita de fontes experientes e informações seguras, os modelos atuais sobreviverão indicando que na plena informação, os jornalistas deverão estar presentes.

Palavras-chave: Jornalismo; tecnologias; robotização da imprensa; automação jornalística; jornalismo digital

Introdução

Amplamente diversificado na arte da difusão da cultura humana e fundamental no acesso ao conhecimento universal, o jornalismo tem sido uma das formas comunicativas mais aceitas e valorizadas em todos os tempos. Com princípios e processos elaborados em cativante multiplicidade de meios e formatos narrativos e alicerçado na importância da função social e cognitiva dos conteúdos que aborda e entrega, os produtos jornalísticos sempre tiveram espaços imprescindíveis na construção dos valores fundamentais das sociedades organizadas. A humanidade busca em algum repositório jornalístico os ele-

¹ Professor na pós-graduação em Mídia da UNESP.

mentos básicos para o conhecimento, a cultura e o entretenimento, dimensões que cimentam as decisões conscientes individuais e coletivas. Assim, imersos na ubiquidade das tecnologias eletrificadas, há mais de um século os seres se familiarizaram a ouvir rádio, assistir à TV, ler jornais e revistas e a consumir sucessivas formas comunicativas (folhetos, outdoor, conteúdos em painéis etc.). Ao longo dos tempos, variados suportes foram embalados em formatos largamente conhecidos compondo um processo massivo de difusão que se tornou indispensável e mesmo indissociável ao ser humano.

A comunicação de massa teve seu embrião na metropolização da vida, fruto da revolução industrial que teve apogeu no período 1750-1850, período em que as pessoas viviam no campo. Nas últimas décadas, fruto de uma expressiva concentração nas cidades (recentemente passou-se a ter mais habitantes nas urbanizações), emergiu a necessidade de as pessoas terem maior acesso, mobilidade e conexão contínua à informação, recursos que passaram a representar a essência da vida contemporânea. Historiadores apontam que o jornal surgiu em Veneza, com as *gazettas* no século XVI e que o primeiro jornal inglês apareceu em 1588, na época da Rainha Elizabeth, originando o termo *newspaper*. O Brasil publicou (em Portugal) o Correio Brasiliense em 1808 e nos EUA a aceitação dos periódicos vendidos por preços irrisórios foi imediata. Para Head e Sterling, “a concentração urbana, as crescentes educação e alfabetização e o lazer contribuíram para mudar a mídia impressa de um bem endereçado primeiramente para a elite para um produto para a massas”² (tradução nossa, 1990, p.31). Assim, em 1690 surge em Boston o primeiro newspaper com nome *Publick Occurrences Both Forreign and Domestick*³ e, mais tarde, em 1833, o *The New York Sun* aparece em Nova York mirando atingir grande contingentes populares com os chamados *penny press*⁴. O modelo de massificação dos jornais requereu mudanças no perfil dos mesmos, uma vez que “até aquela data, os jornais estavam concentrados nas notícias do comércio, partidos políti-

² Original: *Urban concentration, education and rising literacy, and leisure all contributed to changing the print medium from a special amenity provided primarily for the elite to a commonplace product for the masses.*

³ Tradução livre: Ocorrências públicas estrangeiras e domésticas

⁴ Tradução: jornal de um centavo

cos e outros assuntos ‘sérios’ como estes”⁵. Desde então, os “barões da mídia” têm optado por selecionar angulações que valorizam governos, empresas ou partidos políticos. Exercem poder e influência auferindo lucros com a venda de espaços publicitários e, muitas vezes, são indiferentes se prejudicam a vida das pessoas, como descrito no livro *If no news, send rumors*. O autor Stephen Bates relata que na Boston do início dos anos 1900 a dona de um bordel foi sentenciada à prisão perpétua (de fato, ela escapou da sentença de morte), pois na intenção de fazer sucesso e vender mais edições do *Chicago American*, o jornalista Arthur Pegler colocou arsênico na cena da morte de um homem, incriminando a mulher. Ela era inocente e acabou morrendo na prisão por um crime que não cometeu (1989, p. 5). Jornais e jornalistas fazem estragos há muito tempo.

No Brasil estão na memória muitos casos graves, entre eles o da Escola Base ou do debate Collor/Lula, sendo comum constatar atualmente questionável uso de piadas, gírias e gozações de todo tipo nas mídias jornalísticas, numa tentativa de aproximação com perfis de audiência radicais e menos esclarecidos, o que compromete a credibilidade de programas e emissoras. Na insana procura por audiência muitos jornais e jornalistas comprometem a isenção e aproximam o jornalismo do entretenimento barato e da irresponsabilidade editorial. Além disso, a opção por abrigar jornalistas que recortam a realidade em opiniões pessoais, dilacera a isenção tão essencial às práticas jornalísticas. Indo nesta direção, Head e Sterling apontam que no processo de falar com as multidões, desde seu início.

a imprensa popular alargou a variedade de assuntos cobertos, passando a explorar notícias de eventos diários, crimes sensacionalistas, fofocas, histórias de interesse humano e esportes –tudo apresentado de forma leve e coloquial que contrastava com o rebuscado estilo do passado⁶ (Head e Sterling, 1990, p. 31, tradução nossa).

É largamente conhecida a expressão que, conforme afirma Stephen Bates, é do editor do *New York Sun*, John B. Bogart que diz que “quando um cão morde um homem, isto não

⁵ Original: *Until that time, newspapers had concentrated on news of commerce, party politics, and other such “serious” subjects*

⁶ No original: *The popular press broadened the range of subjects covered, exploiting news of everyday events, sensational crimes, gossip, human interest stories, and sports –all presented in a breezy, colloquial style that contrasted with the flowery essay style of the past.*

é notícia, mas quando um homem morde um cão, isto é notícia“ (1989, p.50). Este princípio tem sido praticado sobretudo nas mídias eletrônicas, que atingem largos e indistintos volumes de segmentos sociais. Após estes resgates históricos, no presente texto adentramos outro recorte analítico que é o da abordagem das possibilidades do fértil processo de inovações trazido pelas tecnologias recentes. Esta angulação recorta as novíssimas possibilidades da comunicação que, ao diversificar as formas de acesso, multiplicam as fontes e a comparação dos relatos, superando o controle central enviesado e reducionista presente no analógico modelo ainda em vigor.

As bases tecnológicas do jornalismo

Os produtos jornalísticos são consequência das infundáveis formas de tecnologias, onde o processo é complexo e persistente, requerendo recursos específicos. No livro *Now the News. The story of broadcasting Journalism*, Edward Bliss Jr. lembra que “os primeiros repórteres de rádio surgiram em 1920. As redes norte-americanas estabeleceram suas divisões de notícias em 1930, e cobriram a Segunda Guerra Mundial em 1940”⁷ (1991, p.IX). Apesar de testada durante anos, a televisão surgiu logo após a II Guerra Mundial e, conforme Bliss começa naquele momento um interessante processo de sucessão de tecnologias. Para ele, logo após o final da II Guerra Mundial

nos anos 1950, a televisão substituiu o rádio. Os anos 1960 viram profundas mudanças tecnológicas. O videotape chegou e as pessoas começaram a ver notícias em cores. O primeiro satélite de comunicação foi colocado no espaço e a televisão por cabos chegou. Uma guerra asiática (Vietnam) foi televisionada. As ENGs tornaram a cobertura mais ágil nos anos 1970. Mais notícias passaram a ser difundidas ao vivo. Nos anos 1980 a TV por cabos prosperou. Telespectadores aos milhões compraram, alugaram e emprestaram videocassetes⁸ (Bliss, 1991, p.IX e X, tradução nossa).

Bliss fala que “a televisão substituiu o rádio”, mas hoje acorda-se que uma mídia emergente não aniquila a antecedente, sendo mais um processo gradativo e cumulativo de acréscimos de tecnologias que favorecem o acesso às narrativas. Preocupados com

⁷ Original: *The first radio reporters appeared in the 1920s. The networks established their news organizations in the 1930s and in the 1940 covered global war.*

⁸ Original: *During the 1950s, television overtook radio. The 1960s saw profound technological change. Videotape arrived. Viewers began seeing their news in color. The first communications satellite was spun off into space. Cable television emerged. An Asian war was televised. Electronic Newsgathering (ENG) made television nimbler in the 1970s. More news was reported live. In the 1980s, cable thrived. Viewers by the millions bought, rented and borrowed videocassettes.*

sucessão de tecnologias, Sydney W. Head e Christopher H. Sterling (1990) lembram que a evolução tecnológica acontecia geometricamente, pois

levou um século para introduzir a fotografia para usos generalizados, o telégrafo demorou a metade de um século e o rádio levou 35 anos. Aquela forma especial de rádio sem cabos chamada de *transmissão aberta* levou cerca de oito anos (Head e Sterling, 1990, p. 31, tradução nossa)⁹.

Estas transformações tecnológicas mudaram a realidade e as formas de produzir e consumir jornalismo e acessar as mídias que difundem o conhecimento, definindo um ramo novo das tecnologias: as telecomunicações. No livro *Revolução digital*, Ethevaldo Siqueira lembra que

em 1906 a válvula de três polos de Lee de Forest marca praticamente o nascimento da eletrônica. [...]. Em 1920, o rádio de Marconi. Em 1926, os primeiros protótipos de televisão. Em 1946, temos notícias do computador. No ano seguinte, do transistor. Em 1950 vemos as primeiras imagens de televisão no Brasil, em preto e branco. Em 1959, a microeletrônica ganha o circuito integrado. Em 1971, o microprocessador ou chip. Em 1969, o Brasil entra na era do satélite e vê a chegada do homem à lua, ao vivo. Em 1972, a TV ganha cores. Em 1982, chega o CD. Em 1985, nosso primeiro satélite doméstico. Em 1990, o celular. Em 1994, a internet (www) e o DVD. No ano 2000, a banda larga (Siqueira, 2007, p. 321)

Nos últimos 20 anos foi adicionado um inédito conjunto de inovações tecnológicas que incluiu fascinante parque de equipamentos digitais móveis, dinâmicos, sedutores e o tempo todo conectados. Estes “pacotes” tecnológicos, típicos da ficção científica, alteraram profundamente as práticas jornalísticas, uma vez que toda a sociedade mergulhou em uma miríade informativa que foi enormemente favorecida pelas inúmeras formas da comunicação individual e massiva. Uma das vertentes jornalísticas advindas da contínua tecnologização, o Jornalismo *Online* inseriu práticas e acessibilidades centradas nas novas ferramentas digitais que se espalharam a partir dos anos 1995. Seguramente a primeira obra que relata o leque de possibilidades que se abriu para o jornalismo é o livro *The Online Journalist* de Randy Reddick e Elliot King. Com subtítulo *Using the internet and other electronic resources*, os autores afirmam que “a explosão do acesso à uma ampla variedade de fontes de informação vai tornar o papel dos repórteres muito

9 Original: *It took a century to introduce photography into general use, the telephone took half a century, radio technology 35 years. That special form of wireless radio called Broadcasting took only about eight years.*

mais valioso” (1995, p. 15)¹⁰. Esta obra chegou exatamente no auge da inserção de uma nova realidade comunicativa, onde a inusitada digitalização dos processos rompia com os universos analógicos até então em uso. Após sinalizar que aquele era momento de enorme tecnologização dos processos de acesso à informação, os autores descrevem a ampla gama de tecnologias que estava sendo introduzida (TelNet, FTP, Usenet, Hytelnet, FTP, Archie, WAIS, Whois, Gopher, IRC entre outras) e previam que

embora a essência do jornalismo contemporâneo [...] deva permanecer relativamente inalterada, cada tarefa vai se tornar muito mais complicada. Como as fontes de informação se multiplicam, como crescem os canais através dos quais jornalistas podem se comunicar com as pessoas, e como o contexto potencial dentro do qual a informação pode ser entendida aumenta, os jornalistas terão de trabalhar de forma mais inteligente e eficiente para fazer com êxito o seu trabalho (Reddick, King, 1995, 187)¹¹

Tal advertência sinalizava os novos conceitos, tecnologias e a presença das variadas formas de redes nas modelos comunicacionais, que ao se inserirem nos segmentos empresariais, alcançaram as práticas jornalísticas. Reddick e King lembram o que aconteceu em janeiro de 1994, quando Al Gore atendeu mais de 300 jornalistas, no espaço de 90 minutos, no que ficou conhecido como a “primeira coletiva em todos os tempos com um vice-presidente dos Estados Unidos” (1995, p.11). Mediado por computadores conectados pela emergente tecnologia chamada CompuServe¹², entrevistadores recebiam mensagens de texto em tempo real com as respostas do vice-presidente (1995, p.12). Animadas com as possibilidades que se abriam, as empresas jornalísticas incorporaram modelos e recursos e migraram para a nova base tecnológica, fazendo com que hoje todos os segmentos e formas da mídia estejam plenamente presentes no ciberespaço.

A partir de então, as tecnologias possibilitaram que a informação passasse a ser acessada por jornalistas e pelo cidadão comum em variadas formas, de qualquer lugar, o tempo todo. Isto permitiu que se passasse do tempo em que a informação estava limitada e

¹⁰ Original: *..the explosion of access to a wider range of sources of information will make the role of reporters much more valuable.*

¹¹ Original: *While the essence of contemporary journalism [...] should remain relatively unchanged, each task will become much more complicated. As the source of information multiply, as the channels through which reporters can communicate with other people grow, and as the potential contents within which information can be understood increase, journalists will have to work smarter and more efficiently to successfully do their work*

¹² Provedor de serviços online, criador do formato GIF e hoje associado à AOL

“escondida” nos estáticos formatos analógicos, para o mundo da “sobrecarga” da informação (Davenport, 2001, p. 119)¹³. James Gleick aponta que ao adentrar a profusão informativa da atualidade e no intuito de incrementar a “capacidade de impor ordem ao caos das sensações”, à teoria da informação, se seguiram a ‘sobrecarga da informação’, ‘saturação da informação’, ‘ansiedade da informação’ e a ‘fadiga da informação’” (2013, p.412). Este autor conclui que “para acompanhar tanta informação, precisamos de intermediários e substitutos” (2013, p. 413) para experimentar a sensação de que é possível acessar toda a informação existente. E também de produzi-la e divulgá-la, no que Toffler chamou de prossumidor (1992, p. 266), conceito impulsionado anos mais tarde por Tapscott (2007, p.45), fazendo o jornalista Rodrigo Martins afirmar que “Agora é você quem faz a notícia” (2007, p.L1). O conjunto das alterações descortina que as possibilidades da atuação jornalística são realmente estimulantes, pois como os modelos de multiplicação de fontes e repositórios se tornam cada vez mais visíveis, amigáveis e dinâmicos, a sociedade mergulhará em realidade crescentemente virtualizada.

A longa crise do jornalismo

Muitas evidências anunciavam que a chegada da digitalização dos processos comunicativos na segunda metade da década de 1990 traria tempos difíceis, tanto para as empresas jornalísticas quanto para toda a comunicação. Hoje, depois de duas décadas de vertiginoso crescimento digital, uma incontornável crise atinge as mídias jornalísticas exigindo mudanças em vários jornais e revistas impressos de longa data, como é o caso do *Seattle Post-Intelligencer* um dos principais diários regionais dos EUA que, após 146 anos parou de imprimir suas versões, migrou plenamente para a web e se tornou o primeiro diário exclusivamente digital dos EUA¹⁴. O *The New York Times* abriu todo seu conteúdo na rede em junho de 2008¹⁵, a última edição da *Life* saiu em 20 de Abril de 2008¹⁶ e o *El País* fundiu suas edições em Janeiro de 2009¹⁷. Alguns anunciaram o fim

¹³ Em inglês, *overloaded of information*

¹⁴ Jornal americano migra para a web. OESP Link, 23.03.2009, p. L9

¹⁵ ‘Vamos abrir o site do Times para nosso conteúdo fazer parte da rede’. OESP Link, 02.06.2008, p. L2

¹⁶ Revista ‘Life’ sai de circulação e ganha versão impressa. Folha S. Paulo, 26.03.2007. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u69743.shtml>. Acessado em 14.12.2015

do jornalismo ou a derrocada total do modelo, estimulando Sylvia Moretzsohn a indagar se seria necessário “reinventar o jornalismo” (2015). Este parece ser o caminho inevitável, pois não se trata de realizar correções pontuais, mas de revisar as fórmulas de produção, edição e disponibilização de relatos, uma vez que se expandiram enormemente as possibilidades de acesso às fontes e aos fatos. A chegada dos consumidores produtores de informação não eliminará a necessidade de jornalistas confiáveis e empresas ancoradas na abordagem, análise e construção de significados sérios e relevantes para a sociedade. Concretamente, o que as tecnologias estão fazendo é multiplicar exponencialmente os repositórios e versões, oferecendo as condições apropriadas para que, após acesso a ampla gama de fontes, o usuário construa opinião própria mais segura, diversificada e construtiva.

Todavia, a avalanche tecnológica não dá folga, pois enquanto analistas avaliam o comportamento das mídias, do público e do mercado, como descrito por John C. Dvorak no artigo *Será o fim do jornal?* (2008, p.32), o robusto Facebook firma parcerias com jornais e emissoras para suportar suas versões digitais de forma a atingir relevância no mercado. Entre aqueles que selaram acordos com o Facebook estão The New York Times, NBC News, National Geographic, BuzzFeed, The Atlantic, The Guardian, BBC, Spiegel e Bild (Stelter, 2015).

A robotização e as tecnologias que exponenciam o jornalismo

O inexorável processo de incremento tecnológico explicita a evolução da internet inicial por uma evoluída Web 2.0, termo cunhado por Tim O’Realy em 2004 (Fortes, 2006, p.45-63), a chegada da “web semântica” (Pollock, 2010), a Inteligência Artificial e a Web3.0, (Nova Spivak, 2015, COMEÇA...,2007, p.182). Sérgio D’Avila afirma que a web aponta para “a organização e o uso de maneira mais inteligente de todo o conhecimento disponível na internet” (2007), a partir de múltiplos aparatos e sistemas, como é o caso das emissoras de rádio do globo e os jornais impressos como é o NYTimes, El país, The Guardian, entre outros no exterior e O Estado de S.Paulo e Folha de S.Paulo,

¹⁷ El País funde edição impressa com online. Comunique-se.23.1.2009. Disponível em www.comunique-se.com.br/conteudo/newsprint.asp?editoria=8&idnot=50511

entre tantos no Brasil, são sintonizadas nos *tablets* e *smartphones*. O mesmo vem acontecendo com as emissoras de televisão que disponibilizam sua programação aos usuários conectados. Assim, os jornais impressos, os programas de rádio e de telejornalismo (em todos os formatos, entrevistas, noticiário factual, debates em estúdio etc.) já podem ser acessados nos portais das empresas, onde os produtos jornalísticos estão catalogados. No caso dos telejornais, a racionalização projeta que cada programa comporá um mosaico com os nomes dos programas, dia, horário, assunto, entrevistado, repórter, tema, subtema, cidade, bairro, horário de veiculação etc., algo como hoje são os sites do UOL, Terra, NYTimes, BBC etc. Além disso, as notícias poderão ser customizadas pelos usuários nos RSS¹⁸, que são agregadores de notícias com relatos digitais interativos, ilustrados fartamente, com temas atualizados e relatos curtos (Squirra, 2012, p. 117), como é o caso do Flipboard¹⁹, (o Zite se fundiu ao Flipboard), do Pulse News (se tornou aplicativo no FaceBook, Android etc.), do Huffington Post²⁰ etc., superando o modelo estático e com a inserção de comerciais com a informação. Dessa forma, a notícia “persegue” o leitor/ ouvinte/espectador. No caso dos telejornais, é seguro assegurar que estes terão sobrevida, uma vez que continuarão a ser transmitidos para espaços coletivos (rodoviárias, hospitais, clinicas etc.). Mas as pessoas já podem acessar os telejornais em inúmeros equipamentos móveis e conectados em 3G, 4G ou redes wi-fi. Em futuro próximo será possível selecionar pautas, temas, coberturas e repórteres conforme os desejos e interesses individuais. A informação está disponível quando o usuário deseja.

Como consequência da robusta convergência entre as plataformas comunicativas (imagem, som, comunicação cinética, gráfica, jogos, animação etc.) surge uma “robótica jornalística” onde sistemas informatizados constroem notícias a partir de aplicativos de elaboração de conteúdos jornalísticos. Assim, a partir da consulta em bancos de dados online, os robôs (Moravec, 2007, p. 14) identificam os elementos e “pinçam” os dados que constituem o corpo das matérias e ordenam os mesmos em semânticas informatizadas (texto, imagens, áudios etc.) para que estas notícias integrem a mídia para a qual

¹⁸ Acrônimo de Really simple syndication

¹⁹ Disponível: www.flipboard.com. Acessado em: 11.01.2016

²⁰ Disponível em www.huffingtonpost.com (tem versão em português, disponível em: www.brasilpost.com.br). Acessados em 12.01.2016

foram estruturadas (impresso, rádio, televisão, celulares etc.). Isto aconteceu em janeiro de 2015, quando a partir da consulta a banco de dados, um sistema automatizado da AP-Associated Press²¹ redigiu o Boletim econômico sobre a Apple, sem nenhuma participação humana. Como relatou Ross Miller na matéria *AP's robot journalists are writing their own stories now* (2015), tal sistema já produzira outros 3.000 relatórios no mesmo modelo. Reforçando a tendência de robotização dos processos jornalísticos, no final de 2015 emissoras de TV na China²² e no Japão²³ passaram a testar sistemas informatizados nas informações sobre clima e temperaturas, usando um software da Microsoft. No caso da China, o sistema de Inteligência Artificial Xiaoice construiu e apresentou os dados sobre a temperatura com a voz robotizada semelhante aos serviços de atendimento aos clientes nas empresas. É seguro antever que com estes recursos tal prática se multiplicará enormemente, pois a partir da estruturação de repositórios com dados organizados e com semânticas próprias, servidores conectados poderão construir matérias de forma praticamente infundável em vídeo, áudio, com gráficos, animações etc., ganhando tempo e multiplicando as possibilidades de acesso aos conteúdos etc. Mas, sobretudo, destinando aos jornalistas “humanos” tarefas analíticas mais complexas.

Explosão informativa

Estas possibilidades sinalizam que haverá um robusto processo de exponenciação de conteúdos, uma vez que será possível saber precisamente “a cotação do dólar na bolsa tal, sob o índice tal, em determinado dia, precisamente em tal hora”, comparando tal dado com outras variáveis (de dia, bolsa, produto etc.) e não unicamente a cotação do “fim do dia”. Ou selecionar automaticamente a fala do presidente sobre tal assunto, tal dia, tal hora, em tal momento etc. e não mais notícias “genéricas” sobre os assuntos, onde os repórteres discorrem em matérias ou textos longos, ilustrativos e geralmente genéricos sobre os assuntos. Além disso, será possível realizar eficiente cruzamento de

²¹ O software *Wordsmith platform* foi implantado em julho de 2014. Em outubro do mesmo ano gerava semanalmente milhões de boletins sem qualquer participação humana

²² Transmissão (em chinês) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A3rKavB0krs>. Acessado em: 06.01.2016

²³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Wbtp_OLryFc. Acessado em: 06.01.2016

informações com comparações múltiplas de abordagens/relatos/versões sobre um mesmo tema (ou fonte, ou dia, ou agência etc.) realizando uma “filtragem” cognitiva com informações mais precisas e de atendimento objetivo ao desejo do consultante/usuário. Uma imensidão de informação estará sempre online acessível a partir das variadas plataformas e/ou aplicativos. Uma nova forma de noticiário jornalístico surge com os telejornais da imprensa na internet (LUZES..., 2016). A informação tornou-se uma *commodity*, pois é de acesso amplo e os mecanismos de tradução simultâneo permitirão a comparação com fontes externas, incrementando a compreensão dos temas e assuntos. Todavia, sempre existirão mecanismos “seletivos” de informação, como o Bloomberg, Lexus-Nexus, (bancos de dados estruturados na entrega de informação selecionada e paga).

A evolução sinaliza que a holografia se tornará um recurso de materialização de conteúdos em celulares, notebooks etc. substituindo os aparelhos de cibervisão (Squirra, 2015, p.39) ²⁴. Importante lembrar que a Realidade Aumentada (Kaku, 2012, p.59) está sendo implantada em vários instrumentos, sendo uma de suas mais consistentes aplicações a sobreposição de dados e ‘alargamentos cognitivos’ em fotos, anúncios, fachadas de restaurantes, prédios etc. pois adicionam informações que não se apresentam sem o uso do recurso²⁵. Nesta, os *QR Codes*²⁶ integram narrativas, adicionando direcionamentos para conteúdos incorporados em sistemas que remetem a informações codificadas. Estes conjuntos reformatam o tradicional conceito do que seja jornalismo, jornalista, empresa jornalística, mídia etc., uma vez que as formas de acesso à informação se tornam radicalmente diversificadas (vídeos e informação nos óculos, implantes corporais, nano robôs de muitas funções, comunicação por pensamentos etc.), aflorando também uma esfera de relações mentais, transcendendo a material e equalizando uma nova dimensão sensitiva. As alterações neurobiológicas reconfiguram o ser em uma nova relação com o conhecimento trazendo outras indagações: como o conhecimento ajudará na evolução individual; serão favorecidos os parâmetros culturais, para a democracia ou que refor-

²⁴ Conceito proposto para substituir o termo televisão na sociedade digital

²⁵ Video disponível sobre Hololens da Microsoft em: https://www.youtube.com/watch?v=b6sL_5Wgvrq. Acessado em 12.01.2016

²⁶ Acrônimo para “código de resposta rápida” (Quick response)

cem as bases científica e política? Ou as pessoas usarão os recursos para futilidades e toda sorte de desvios comportamentais?

Numa realidade plena de recursos tecnológicos para as práticas jornalísticas, outras evidências despontam: elimina-se o “selecionador” de pautas²⁷, pois todos serão elaboradores de notícias; no telejornalismo, rompe-se estruturação de matérias com abertura com o repórter, o off com a ilustração visual, a entrevista, a passagem e o encerramento; liberta-se da ditadura do ângulo único de captação da imagem, que normalmente só transmite o objeto focado. Câmeras modernas gravam em 360 graus, em alta definição (FullHD) e permitem ao portador de um aparelho móvel (celular, tablet etc.) ver o que deseja, uma vez que ao dirigir seu equipamento para a direita, aparecem as imagens ali existentes ou gravadas etc.²⁸, não ficando restrito ao recorte do repórter fotográfico que ao enquadrar um objeto (o entrevistado, por exemplo), deixa escapar o que acontece no entorno. Neste sentido, a jornalista Claudia Gasparini apontou cinco competências para competir no mercado de trabalho: noções de programação; fluência em dispositivos móveis; cultura digital; familiaridade com a nuvem e a cibersegurança e noções sobre análise de dados (2016). Os jornalistas enfrentam forte desafio, pois como adverte Ilaah Reza Nourbakhsh “praticamente todos os empregos, sejam de colarinho azul ou branco, estarão em risco na era do progresso exponencial da computação e da robótica”²⁹ (2015, p. 27).

Conclusão

Apesar da insistente inserção de tecnologias, as possibilidades descortinam que os jornalistas continuarão a ter papel relevante, pois simbolizam o ser humano com quem os espectadores se identificam. Estarão acessíveis o tempo todo, em várias plataformas e seus relatos permanecerão estocados indefinidamente, pois o mundo digital é barato e

²⁷ O conceito de ‘gatekeeper’

²⁸ É o caso da Giroptic 360 Cam Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=7gjR60TSn8Q&feature=youtu.be>) ou Samsung Gear VR. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-gnvQS2xhRg> ou

<https://www.youtube.com/watch?v=7gjR60TSn8Q&feature=youtu.be>. Acessados em: 09.01.2016

²⁹ Original: *almost every job, blue collar and white collar, will be at risk in the age of exponential progress in computing and robotics*

ocupa espaços mínimos. A nova realidade abrirá espaços ampliados também para os relatos produzidos por máquinas e não jornalistas, ampliando os assuntos onde as empresas jornalísticas não conseguiram ter descrições e imagens exclusivas (terremotos, acidentes graves etc.).

Neste cenário, evidências indicam os novos tempos: a famosa fábrica de carros de luxo Bentley fez um belo comercial só com iPhones³⁰, a câmera que grava em 360 graus oferece mais diversidade visual e os sistemas robotizados constroem os relatos que eram feitos por jornalistas, configurando uma computação ubíqua (Kaku, 2011, p.49), que permeia a internet das coisas (IoT)³¹. Desta forma, mantendo a atual evolução a sociedade caminha para uma “robótica comunicacional” que integrará uma “robotização das coisas”³². As evidências indicam que todas as profissões sofrem com as turbulências provocadas pela persistência das tecnologias, sobretudo aquelas da produção e difusão da informação.

Referências

- BATES, Stephen. **If no news, send rumors**. New York: Henry Holt , 1989
- BLISS Jr., Edward. **Now the news. The story of broadcasting journalism**. New York: Columbia University Press, 1991
- COMEÇA A CORRIDA PELA WEB 3.0**. Época Negócios, Março de 2007.
- DAVENPORT, Thomas. **Ecologia da informação**. São Paulo: Futura, 2001
- D’AVILA, Sérgio. Internet prepara-se para a era da Web3.0. (2007). Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21656.shtml>. Acessado em: 12.01.2016
- DVORAK, John. **Será o fim do jornal?** Revista Info, set 2008
- FORTES, Débora. **Web 2.0**. Revista Info, Junho de 2006

³⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=7gjR60TSn8Q&feature=youtu.be>. Acessado em 12.01.2016

³¹ IoT-Internet of things.

³² Criando o acrônimo em inglês *RoT- Robotics of things*

GASPARINI, Cláudia. 5 competências tecnológicas que serão obrigatórias no futuro. **Exame**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/5-competencias-tecnologicas-que-serao-obrigatorias-no-futuro>. Acessado em: 17 jan.2016

GLEICK, James. **A informação, uma história, teoria, uma enxurrada**. São Paulo: Cia das Letras, 2013

HEAD, Sydney. e STERLING, Christopher. **Broadcasting in America**. Boston: Houghton Mifflin Co., 1990

KAKU, Michio. **A física do futuro**. Rio de Janeiro: Rocco, 2012

LUZES, CÂMERA, DELAÇÃO. **TV UOL**. Disponível em: <http://arte.folha.uol.com.br/poder/201LU6/01/21/luzes-cameras-delacao/> Acessado em: 21 jan..2016

MARTINS, Ricardo. **Agora é você quem faz a notícia**. O Estado de S. Paulo/Link, 26.02.2007

MILLER, Ross. AP's 'robot journalists' are writing their own stories now. Disponível em <http://www.theverge.com/2015/1/29/7939067/ap-journalism-automation-robots-financial-reporting>. Acessado em: 03.01.2016

MORAVEC, Hans. **A ascensão dos robôs**. Scientific American Brasil. Fevereiro 2007

MORETZSOHN, Sylvia. O suicídio do jornalismo. **Observatório da Imprensa**.2015. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-suicidio-do-jornalismo>. Acessado em 12. dez.2015

NOURBAKSH. Illah. The coming robot dystopia. All too inhuman. **Foreign affairs**. July/August 2015, volume 94, number 4.

POLLOCK, Jeffrey. **Web semântica para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010

REDDICK, Randy, KING, Elliot. **The online journalist**. Orlando: Harcourt Brace & Co., 1995

SIQUEIRA, Ethevaldo. **A revolução digital**. São Paulo; Saraiva, 2007

SPIVACK, Nova. **Web 3.0 The third generation web is coming**. Disponível em <https://lifeboat.com/ex/web.3.0>. Acessado em 12.01.2016

SQUIRRA, Sebastião. Cibervisión: la metamorfosis de la televisión. In **TV Morfosis 4- Televisión everywhere**. Guillermo Orozco (org.) Guadalajara: Productora de contenidos culturales, 2015, p.35- 56

SQUIRRA, Sebastião. Convergências tecnológicas, mídias aditivas e espiralação de conteúdos jornalísticos. In **Jornalismo convergente. Reflexões, apropriações, experiências**. Florianópolis: Ed. Insular/Ed. EFSC, 2012, p.107-124

TAPSCOTT, Dan. WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1992

STELTER, Brian. Why Facebook is starting a new partnership with 9 news publisher. 2015.
Disponível em <http://money.cnn.com/2015/05/13/media/facebook-instant-articles-news-industry/>. Acessado em 04.01.2016



Produção colaborativa de pesquisa aplicada na consolidação de rede científica: um relato sobre a experiência da Rede JorTec/SBPJor

Walter Teixeira Lima Junior¹
Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco²

Resumo: O objetivo deste trabalho é relatar e discutir a experiência e resultados de projeto coletivo da Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais, vinculada à Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, voltado para experimentação e criação de inovações tecnológicas digitais nos processos de captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos nas convergentes plataformas comunicacionais. Com isso, apresentam-se perspectivas metodológicas para pesquisa aplicada e em rede, bem como adesões epistemológicas de uma rede em formação no Brasil, dedicada a pensar o Jornalismo e as Tecnologias Digitais como um espaço aberto à crítica, à criatividade e à inovação.

Palavras-chave: Pesquisa aplicada; Colaboratividade; Redes; Jornalismo; Tecnologias Digitais.

1. Introdução

Tendo em vista atender chamada universal do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)³, os pesquisadores da Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec) propuseram, em 2013, um projeto

¹ Professor da Universidade Federal do Amapá, pós-doutorando do Departamento de Mecatrônica da Universidade de São Paulo, pesquisador da Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec), vinculada à SBPJor. E-mail: contato@walterlima.net.

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Ciência e Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), pesquisador da Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec), vinculada à SBPJor. E-mail: rodrigobotelho@ufpr.br.

³ Chamada Pública MCTI/CNPq No 14/2013 - Universal / Universal 14/2013.

de pesquisa coletivo voltado para experimentação e criação de inovações tecnológicas digitais nos processos de captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos nas convergentes plataformas comunicacionais⁴. A ideia, fruto de uma reflexão acumulada no histórico da rede, criada em 2008, pautou-se em estudos sobre objetos de pesquisa divididos em dois eixos principais: 1) softwares como interface de comunicação e sistemas inteligentes aplicados ao jornalismo; e 2) hardwares e dispositivos - aplicabilidade, impacto e tendências dos meios.

A aprovação do projeto pelo CNPq, por sua vez, referendou a proposta da Rede num contexto de projetos que visam “contribuir significativamente para o desenvolvimento científico e tecnológico e inovação do País, em qualquer área do conhecimento”, objetivo expresso no edital da Chamada Universal MCTI/CNPq nº 14/2013. Com isso, inseriu-se no plano de Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação (ENCTI) do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) para o período de 2012 a 2015, que tem nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) um dos programas prioritários envolvidos nas cadeias mais importantes para impulsionar a economia brasileira, dentre temas como fármacos e complexo industrial da saúde, petróleo e gás, complexo industrial da defesa, aeroespacial, e áreas relacionadas com a economia verde, como energia limpa e o desenvolvimento social e produtivo. Este cenário demonstra como, na visão do Ministério, as pesquisas e investimentos nesta área são relevantes para a soberania nacional e a competitividade e inserção internacional (MCTI, 2012, p. 54). Num Plano de Ação para o enfrentamento deste desafio, o objetivo do ENCTI é, então, “fortalecer o setor nacional de TICs e sua cadeia produtiva, com vistas ao aumento de conteúdo local, da competitividade e da participação nos mercados nacional e internacional”.

Sintonizada com esta visão estratégica, a Rede JorTec já vinha trabalhando numa perspectiva de acompanhamento, análise e levantamento das principais tecnologias digitais presentes no “fazer jornalístico”. Resultado disso pode ser verificado em sua produção científica, que reuniu, ao longo de nove anos, 89 trabalhos apresentados em 16 mesas-coordenadas junto às reuniões da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), três livros publicados (SCHWINGEL e ZANOTTI, 2010; SOSTER e

⁴ Processo nº 478113/2013-7.

LIMA JUNIOR, 2011; LONGHI e D'ANDREA, 2012), além de diversos artigos de seus colaboradores publicados em periódicos científicos. Dentre os temas e objetos de pesquisa que despontaram neste processo estão assuntos relacionados a TV digital, rádio digital, *mobile*, *websites*, dentre outras tecnologias desenvolvidas em empresas e universidades brasileiras que possibilitam novas formas de narrativas jornalísticas e de aferir como são engendrados os níveis de participação dos interagentes na composição do conteúdo jornalístico.

Naturalmente, observar e atuar sobre objetos que são fruto de uma sociedade inovativa apresenta para a Rede JorTec desafios de pesquisa e trabalho substanciais, inclusive porque o desenvolvimento tecnológico tem ocorrido numa dinâmica muito particular da interação entre áreas de saber, indústria, governos, academia, conglomerados midiáticos e atores sociais ligados aos mais diversos movimentos nas redes sociais.

Ao buscar uma resposta para este cenário desafiador, os pesquisadores da Rede JorTec encontraram no princípio básico da vedete das tecnologias - a Internet - a inspiração para o seu trabalho em rede. Assim, é justamente na heterogeneidade e diversidade de perspectivas teóricas, grupos e linhas de pesquisa, terminologias, conceitos, referências bibliográficas e procedências formativas e geográficas que o grupo busca aproximações em relação a um mesmo objeto de estudo, com a possibilidade de análise e desenvolvimento de aplicativos ainda mais dinâmicos e plurais.

Para além das possibilidades visualizadas nas estruturas consagradas da academia, por meio de seus grupos de pesquisa, eventos e periódicos, a configuração de redes para o grupo tem proporcionado encontrar intersecções, onde convivem demandas, problemáticas e interesses de pesquisa. Prova disto está na reunião de aproximadamente 30 pesquisadores de todas as regiões do país, vinculados a instituições públicas federais e estaduais e da iniciativa privada. Assim, configura-se como uma rede nacional, com um modo diferente e inovador de observação da realidade.

Dentre as instituições que possuem ou já tiveram pesquisadores atuantes na Rede JorTec estão as universidades federais do Espírito Santo (UFES), Maranhão (UFMA), Mato Grosso do Sul (UFMS), Minas Gerais (UFMG), Paraná (UFPR), Roraima (UFRR), Santa Catarina (UFSC), São Carlos (UFSCar), São João del Rei (UFSJ), Sergipe (UFS) e Uberlândia (UFU); da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB); da

Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCAMP) e do Rio Grande do Sul (PUCRS); da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e da Universidade Mackenzie. Estes pesquisadores estão reunidos em sete grupos de pesquisa vinculados à Rede:

Quadro 1 - Grupos de Pesquisa vinculados à Rede JorTec

Ciberjornalismo	
<p><i>Área predominante:</i> Comunicação</p> <p><i>Linhas de pesquisa:</i> Ensino de Jornalismo Linguagem, Processos, Produtos e Tecnologias em Ciberjornalismo Produção de sentido no ciberjornalismo</p>	<p><i>Instituição:</i> Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS</p> <p><i>Líder:</i> Gerson Luiz Martins</p>
Ciência, Informação e Tecnologia	
<p><i>Área predominante:</i> Ciência da Informação</p> <p><i>Linhas de pesquisa:</i> Arquitetura, Design e Ergonomia da Informação: teoria, modelos e metodologia Educação continuada e corporativa com inserção ou não de Tecnologia Engenharia da Informação e do Conhecimento Processos de disseminação da Informação e Colaboração Interorganizacional Visualização e Interação para Análise de dados Workflow aplicado à sistema de gestão para projetos digitais</p>	<p><i>Instituição:</i> Universidade Federal do Paraná - UFPR</p> <p><i>Líderes:</i> Maria do Carmo Duarte Freitas Denise Fukumi Tsunoda</p>
Hipermídia e Linguagem	
<p><i>Área predominante:</i> Comunicação</p> <p><i>Linhas de pesquisa:</i> Estudos e Produção Hipermídia Tecnologias, Linguagens e Inovação no Jornalismo</p>	<p><i>Instituição:</i> Universidade Federal de Santa Catarina - UFMS</p> <p><i>Líderes:</i> Raquel Ritter Longhi Rita de Cássia Romeiro Paulino</p>
Informação, conhecimento e tecnologia	
<p><i>Área predominante:</i> Ciência da Informação</p> <p><i>Linhas de pesquisa:</i> Gestão da ciência, tecnologia e inovação em contextos interculturais</p>	<p><i>Instituição:</i> Universidade Federal de São Carlos - UFSCar</p> <p><i>Líder:</i> Maria Cristina Comunian Ferraz</p>



Mulheres na Administração Pública Propriedade intelectual e conhecimento tradicional Saberes indígenas	
--	--

Interfaces Sociais da Comunicação: Mídias e Educação, Políticas e Culturais

<i>Área predominante:</i> Comunicação	<i>Instituição:</i> Universidade Federal de Uberlândia - UFU
<i>Linhas de pesquisa:</i> Comunicação e Política Educomunicação História, Mídia e Cultura Tecnologias e formação	<i>Líderes:</i> Adriana Cristina Omena dos Santos Mirna Tonus

Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

<i>Área predominante:</i> Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva	<i>Instituição:</i> Universidade Federal do Amapá
<i>Linhas de pesquisa:</i> Mídias Digitais Conectadas Sistemas Inteligentes ligados à Comunicação Eficiência cognitiva de sistemas computacionais	<i>Líder:</i> Walter Teixeira Lima Júnior

Pesquisadores de todos estes grupos de pesquisa, no período do projeto de pesquisa, desenvolveram atividades vinculadas à proposta. A formalização da parceria, inclusive, está registrada junto ao Diretório de Grupos de Pesquisa (DGP) do CNPq, uma vez que a agência de fomento recentemente implementou alterações no cadastro dos grupos, favorecendo a indicação de redes junto aos dados dos GPs.

A iniciativa do CNPq é prova da valorização das novas configuração de pesquisadores em torno dos problemas de pesquisa a que se dedicam. Também neste sentido, iniciativa recente que também precisa ser comentada está relacionada às chamadas dos Institutos Nacionais de Ciência e Tecnologia (INCT), que, junto à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e às fundações de apoio a pesquisa estaduais, busca, dentre outras metas ambiciosas, “mobilizar e agregar, de forma articulada, os melhores grupos de pesquisa em áreas de fronteira da ciência e em áreas estratégicas para o desenvolvimento sustentável do país” (INCT, 2016).

Apesar de não se configurar como um INCT, a JorTec tem objetivos e estrutura similares, sendo uma rede formalizada junto aos grupos de pesquisa credenciados no

DGP/CNPq e avança no amadurecimento como grupo e em sua atuação numa rede que possui dinâmica própria e na qual vão sendo reunidos pesquisadores a partir das demandas, das oportunidades e dos interesses em comum que vão surgindo. Assim, o projeto apresentado ao CNPq em 2013 continha nove subprojetos, subscritos por 12 pesquisadores. Como definido em Lima Junior (2015, p. 55), são “diversas áreas de pesquisa descritas nos dois eixos estruturantes do projeto, que pretende, no sentido conceitual e científico, rever, enfatizar e consagrar os rumos epistemológicos do jornalismo ante os avanços da tecnologia”.

As principais contribuições científicas ou tecnológicas da proposta têm vertentes multidisciplinares e reúne um corpus de pesquisadores engajados na observação da revolução tecnológica e impactos na atividade jornalística. Sendo assim, cada pesquisador projeta sua visão de mundo conforme sua experiência, muitas vezes empírica, sobre uma situação ou experimento. (LIMA JÚNIOR, 2015, p. 55)

A partir desta perspectiva, o objetivo geral é compartilhar e incentivar a pesquisa aplicada visando à experimentação e criação de inovações tecnológicas digitais nos processos de captação, produção, empacotamento, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos nos dois eixos estruturantes situados nesse projeto (LIMA JÚNIOR, 2014). Especificamente, a proposta teve como objetivos:

- pesquisar o estado da arte das tecnologias de comunicação que estão sendo desenvolvidas e/ou apropriadas pelo campo da Comunicação Social, de acordo com os dois eixos estruturantes do projeto;
- verificar qual a contribuição efetiva da área jornalística na produção e implementação das tecnologias em análise;
- analisar o impacto, consolidação e tendências das tecnologias em análise nos processos de produção de produtos da área jornalística;
- criar um ambiente colaborativo para postagem e análise crítica e contribuições da área jornalística sobre os experimentos tecnológicos referentes aos dois eixos estruturantes;
- definir critérios e processo para análise dos experimentos compartilhados.

Concluído o prazo de execução do projeto, resultados foram alcançados frente a todos os objetivos, especialmente com a publicação de diversos artigos em eventos e periódicos, bem como no site da Rede JorTec, considerado pelo grupo como um ambiente virtual, como previsto na metodologia da proposta, que pode ser conferida no próximo tópico. A partir dele pode ser compreendida a dinâmica de funcionamento dos subprojetos e a lógica de trabalho da Rede.

2. Perspectivas metodológicas para pesquisa aplicada e em rede

A publicação deste trabalho é resultado, como comentado, de pesquisa aplicada e em rede. Neste sentido, cabe aqui apresentar os pressupostos teóricos e epistemológicos que nortearam o grupo durante a condução do projeto de pesquisa, assim como têm orientado as ações da Rede JorTec ao longo dos anos.

O projeto em si manteve uma perspectiva livre para adoção de métodos e técnicas na condução dos subprojetos. Cada pesquisador ou grupo de pesquisadores pôde tomar suas decisões frente aos objetos de pesquisa e às hipóteses apresentados junto ao projeto coletivo e frente a objetivos e metas que foram definidos em comum, após discussões entre os participantes.

Os procedimentos metodológicos representam tanto a liberdade de atuação do grupo, como iniciativas que visam o compartilhamento de experiências e resultados, conforme pode ser verificado em Lima Júnior (2014):

- revisão da literatura sobre as temáticas relacionadas aos dois eixos principais do projeto;
- produção e divulgação de protótipos contendo práticas e produtos jornalísticos relacionados aos dois eixos principais;
- visitas técnicas e seminários de análise, andamento e resultados do projeto;
- publicação dos resultados em ambiente colaborativo;
- divulgação e promoção de discussões com a comunidade acadêmica sobre os resultados alcançados nos protótipos desenvolvidos neste projeto;

- sistematização de compartilhamento de experiência.

Para superar o desafio da distância, o grupo pautou suas atividades em reuniões dos integrantes via Hangout (GOOGLE, s.d.) e em encontros presenciais oportunamente realizados junto a eventos acadêmicos que já contavam com a tradição de participação dos integrantes do projeto: por um lado os próprios encontros anuais da SBPJor em 2014 e 2015 e por outro o 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, ocorrido em 2015, em Campo Grande, na UFMS.

Além dos encontros para discussão do projeto, foram organizadas duas mesas coordenadas nos encontros da SBPJor, reunindo publicações sobre a proposta e resultados preliminares do projeto. Visando experimentar um trabalho coletivo e colaborativo, os pesquisadores foram desafiados a configurar diferentes grupos entre si, visando a produção de artigos em co-autoria a partir da intersecção dos subprojetos. O resultado pode ser visto no Quadro 2:

Quadro 2 - Mesas coordenadas da Rede JorTec nos encontros da SBPJor

XIII Mesa Coordenada da Rede Jortec - Metodologias e estado da arte de pesquisa aplicada em captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos em plataformas convergentes
Trabalhos: <ul style="list-style-type: none">• Pesquisa aplicada em captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos em plataformas convergentes (LIMA JUNIOR, 2014);• Netnografia da tecnologia jornalística contemporânea: uma proposta de metodologia para estudo das TIC para gestão de mídia (BOTELHO-FRANCISCO, CANDIDO JUNIOR e ORLANDO, 2014);• Grande Reportagem Multimídia, ontem e hoje (LONGHI, 2014);• O cenário da produção de WebTV por veículos jornalísticos de tradição impressa no escopo do Projeto da Rede JorTec (GRAZIANO, 2014)• Base para a pesquisa sobre ferramentas digitais em uso pela mídia de Juiz de Fora-MG (FALCO e VARGINHA, 2014)• Monitoramento de mídias sociais: levantamento sobre ferramentas e métricas (TONUS, 2014)
Proponentes: Rodrigo Botelho-Francisco, Raquel Ritter Longhi
Palavras-chave: Rede JorTec; plataformas convergentes; produção de conteúdos; software; hardware
XV Mesa Coordenada da Rede JorTec - Intersecções entre os subprojetos do Projeto de Pesquisa da Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais apoiado pelo CNPq
Trabalhos: <ul style="list-style-type: none">• Ferramentas e práticas utilizadas em produtos de Jornalismo e Tecnologia vencedores da Expocom 2010-2014 (FALCO, 2015);

- Transmídia, crossmídia e intermídia na grande reportagem multimídia. Um estudo das estratégias narrativas na série Tudo Sobre, da Folha de S. Paulo (MARTINS e LONGHI, 2015);
- Tecnologia digital aplicada ao Jornalismo: relato de três experi-ências de desenvolvimento de software em universidades brasileiras (CARNEIRO, BOTELHO-FRANCISCO e TRASEL, 2015)
- Aplicabilidade de ferramentas de monitoramento de mídias sociais ao jornalismo (TONUS, 2015)
- Modificações nos processos de participação no Jornalismo Hiperlocal em função de dados locais, dispositivos móveis e visualizações em tempo real (PAULINO e LIMA JUNIOR, 2015)

Palavras-chaves: Jornalismo; Tecnologia; narrativa; ensino; mídias sociais.

Proponente: Walter Teixeira Lima Junior

A co-autoria, no sentido desta aplicação, é encarada como vetor de colaboração, cooperação e formação de rede científica. Essa afirmação concorda, por exemplo, com as conclusões do trabalho de Balancieri et al (2005), que apresenta as redes sociais e as TIC como “duas áreas de desenvolvimento que adquirem significado especial quando o objetivo é impulsionar a cooperação técnico-científica”. Segundo estes autores, além de favorecer a produção de fontes de informações e o mapeamento de atividades dos sistemas nacionais de inovação, o cenário das TIC “abre novas e estimulantes possibilidades à indução, à análise e ao fomento a redes de pesquisa”.

Além de promoverem a co-autoria, as mesas coordenadas, assim, configuraram-se como um *locus* de debate e encaminhamentos do projeto. Além disso, formaram o que estava previsto na proposta como ambiente virtual da rede. Aliada à estratégia de Wiki da JorTec, este tipo de atuação colaborou para consolidação de conteúdo construído de forma colaborativa.

A perspectiva de Wiki, já utilizada na plataforma de trabalho da Rede, “permite que os documentos sejam editados colectivamente com uma linguagem de marcação muito simples e eficaz, por meio da utilização de um navegador web.” (WIKIPEDIA, s.d.b). Serviu, desta forma, como ferramenta para a construção da proposta e para o compartilhamento de resultados. No site, além dos espaços públicos, seções privadas foram criadas, nas quais os pesquisadores podiam interagir livremente, todos com o mesmo perfil de acesso e hierarquia, sem atribuição de editores ou revisores. Trata-se de uma escrita coletiva, que experimenta novos modelos de autoria e construção do conhecimento.

Estas perspectivas metodológicas são encaradas pelo grupo, sob o ponto de vista da natureza do projeto, como pesquisa pura/fundamental e aplicada. Com isso, o objetivo é, como registrado em Lima Junior (2015, p. 65), produzir pesquisa experimental nos campos da atividade jornalística, ambiente digital e interfaces de sistemas de informação, redes, mídias sociais, estruturas de algoritmos e produção difusão de conteúdos informacionais, a fim de que os melhores resultados possam ser referência para futuros modelos de negócios que geram receitas. Ao discutir estes aspectos, Lima Junior (2015) apresenta definições para cada uma destas orientações:

Pesquisa aplicada: Utilizar pesquisa aplicada para desenvolver processos e produtos jornalísticos atravessados pela tecnologia significa, neste projeto de pesquisa proposto, responder a questões tanto do universo acadêmico quanto do mundo do trabalho jornalístico (mercado), proporcionando que o conhecimento gerado atenda à resolução de problemas científicos e da atividade profissional (LIMA JUNIOR, 2015, p. 64).

Pesquisa experimental: O experimento pode estar fora do ambiente laboratorial, contanto que haja uma interferência do pesquisador em um aspecto da realidade e sejam desenvolvidas técnicas rigorosas de controle sobre as variáveis a fim de observar as relações de causalidade entre elas (LIMA JUNIOR, 2015, p. 64).

Além destas perspectivas de pesquisa, a JorTec tem como princípio o trabalho em rede por entendê-las como estruturas favorecedoras da conexão entre pesquisadores de diversos níveis e espaços geográficos diferentes em torno de problemas comuns que necessitam de uma visão ampliada e colaborativa para que sejam solucionados ou respondidos pela Ciência. Neste sentido, as redes congregam compromisso de atores interessados em realizar trabalhos compartilhados, de forma associada e voluntária, mantendo autonomia e identidade.

Um fator importante para uma rede se constituir é possuir um eixo temático, o que acontece com a Rede JorTec. Com a definição da área de estudo (Jornalismo e Tecnologias Digitais), os pesquisadores alinham os seus objetivos pessoais com os objetivos da rede, contribuindo regularmente e efetivamente para o seu fortalecimento, compartilhando resultados e desenvolvendo capacidades.

O princípio de trabalho em rede presente no pensamento da JorTec precisa ser compreendido à luz deste conceito no campo do Jornalismo e das Tecnologias Digitais.

Para isto, recorre-se a Borges e Contani (2011) que, ao discutir as configurações das redes de pesquisa em jornalismo e a capilaridade da cultura visual, buscam uma definição das redes a partir de pensadores como Latour (2008), Deleuze e Guatarri (1995), Lévy (1993) e Whitaker (2006). Um quadro comparativo entre estes autores engendram uma concepção de rede que “carrega uma complexidade capaz de oferecer uma ambiência criativa para os múltiplos fios investigativos da interrogação jornalística” (BORGES e CONTANI, 2011, p. 12).

Características do trabalho em rede	Princípios rizomáticos
Autonomia Valores e objetivos compartilhados Conectividade Participação Informação Descentralização Múltiplos níveis Dinamismo	Conexão Heterogeneidade Multiplicidade Ruptura a-significante Cartografia Decalcomania

Adaptado de Borges e Contani (2011) a partir Whitaker (2006) e Deleuze e Guatarri (1995).

Segundo os Borges e Contani (2001, p. 12), no entrelaçamento de instâncias ontológicas e metódicas é possível encontrar um ponto de estruturação das redes de pesquisa nas fronteiras vacilantes da comunicação. “O híbrido, cada vez mais manufaturado por um conjunto de códigos e de suportes, inelutavelmente criador e inventivo, apoia-se em fios que lhe dão sustentação. Do nosso lugar de fala, esse fio é a trama discursiva”.

O âmbito discursivo constitui-se, a esse modo, em uma unidade (um ponto) com várias facetas (heterogêneo) que conduz a (re)construção coerente de uma plataforma reflexiva e analítica com potência para abrigar propostas variadas na cena multimidiática contemporânea, sob o regime dos princípios do trabalho em rede. (BORGES e CONTANI, 2011, p. 13)

Integração de pesquisadores de diversas disciplinas e reestruturação na própria construção do conhecimento para atacar questões mais amplas e complexas.

Para conseguir dar conta desse contexto, a configuração de ações por intermédio de redes de pesquisa, apoiada por ferramentas tecnológicas e comunicacionais, pos-

sibilita o engajamento global, internacionalização e, principalmente, colaboração em busca da sinergia interdisciplinar.

A colaboração que se pretende dentro de redes de pesquisa permite o estabelecimento de ligações dentro de perspectivas, diferentes, o relacionamento entre os participantes, a responsabilidade conjunta das decisões, a responsabilidade coletiva pelos resultados e a ajuda no endereçamento dos problemas dentro de sua complexidade (PHILIPPI JR, FERNANDES, 2015, p. 295)

Esta perspectiva de trabalho colaborativo, soma-se, na Rede JorTec, ao pensamento sobre *Open Science*.

Muito dos avanços científicos, apesar da maioria esmagadora da população mundial não saber, provem de práticas abertas (*open practices*), comunicação aberta (*open communication*) e encontros para deliberação (*deliberation sit*).

A *Open Science* possibilita a publicação de teorias científicas, incluindo dados experimentais e observacionais, permite que outros pesquisadores analisá-los, replicando as experiências e reutilizando dados para criar uma maior compreensão. Este método permite a identificação de erros e para que as teorias sejam rejeitadas ou refinadas. (THE ROYAL SOCIETY, 2012).

Com ferramentas tecnológicas que estruturam formas colaborativas de pesquisa, há o aumento do número de artigos científicos em co-autoria, novos formatos de publicação no tecido social, a ampla gama de ferramentas de pesquisa on-line, e o surgimento of *Open Access Journals*. Todos esses procedimentos são provas do “alvorecer de uma nova era” na pesquisa científica, todos testemunham o que tem direito neste livro 'do alvorecer de uma nova era " na pesquisa Científica (BARTLING; FRIESIKE, 2014)

3. Jornalismo e Tecnologias Digitais

A partir do relato metodológico deste trabalho ficam claras as adesões epistemológicas de uma rede em formação no Brasil, dedicada a pensar o Jornalismo e as Tecnologias Digitais como um espaço aberto à crítica, à criatividade e à inovação. Respostas a objetos inseridos neste contexto, naturalmente, só podem ser abarcados a partir

de uma visão de futuro, também pautada numa perspectiva de aprimoramento e desenvolvimento da mídia, que encontra exatamente nas tecnologias digitais uma oportunidade para novos modelos de teóricos e de atividade profissional.

Os resultados da pesquisa e a produção científica da Rede JorTec são resultado da prospecção de interesses e do intercâmbio científico, algo possível por meio do fomento governamental no Brasil, uma vez que a ciência brasileira ainda é dependente quase exclusivamente deste modelo de incentivo. Ainda é preciso avançar num movimento de parceria entre outros setores e iniciativas públicas, bem como com os setores privados e não-governamentais para estabelecer um cenário ideal e sinérgico de pesquisa experimental e aplicada.

Neste sentido, os movimentos de intercâmbio e debate são essenciais. Apesar do movimento da Rede estar também pautado nas redes digitais e em suas ferramentas (wikis, chats, fóruns, blogs etc.), isto não deve ser excluído das articulações presenciais, atualmente presentes nos tradicionais eventos científicos, intercâmbios acadêmicos, bancas de defesas de trabalho, dentre outras iniciativas dependentes também de financiamento e que, no período desta pesquisa, sofreu grandes abalos nas rubricas dos orçamentos dos governos destinadas a estas atividades.

Também tem sido próprio da sociedade contemporânea a discussão sobre *Open Science* e sobre a participação da população na condução da Ciência, bem como temas como Divulgação Científica. No meio de críticas às visões sobre determinismo e neutralidade da Ciência, faz-se necessário debater o financiamento da atividade científica, de forma a atender as demandas sociais e contribuir para democratização da Comunicação e do conhecimento.

Referências

BALANCIERI, Renato et al. A análise de redes de colaboração científica sob as novas tecnologias de informação e comunicação: um estudo na Plataforma Lattes. Ci. Inf. [online]. 2005, vol.34, n.1, pp.64-77. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652005000100008>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

BARTLING, Sönke; FRIESIKE, Sascha. *Opening Science: the Evolving Guide on How the Internet is Changing Research, Collaboration and Scholarly Publishing*. Springer International Publishing, 2014.

BORGES, Rosane da Silva; CONTANI, Miguel. Redes de pesquisa e visualidades: novas ambientações para a reflexão jornalística. *Brazilian Journalism Research*, v. 7, n. 11, 2011. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/334>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo E.; CANDIDO JUNIOR, Arnaldo; ORLANDO, Alex Fernando. Netnografia da tecnologia jornalística contemporânea: uma proposta de metodologia para estudo das TIC para gestão de mídia. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 12, 2014, Santa Cruz do Sul. Anais... Brasília: SBPJor, 2014. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJor/paper/view/3711>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia. São Paulo: Editora 34, 1995. Vol. 1.

FALCO, Alessandra de; VARGINHA, Clara. Base para a pesquisa sobre ferramentas digitais em uso pela mídia de Juiz de Fora-MG. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 12, 2014, Santa Cruz do Sul. Anais... Brasília: SBPJor, 2014. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJor/paper/view/3711>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

FALCO, Alessandra de. Ferramentas e práticas utilizadas em produtos de Jornalismo e Tecnologia vencedores da Expocom 2010-2014. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 13, 2015, Campo Grande. Anais... Brasília: SBPJor, 2015. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIENPJor/paper/view/4676/1146>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

PHILIPPI JR, Arlindo; FERNANDES, Valdir. Contribuição das Redes de Pesquisa para a prática interdisciplinar: In: Práticas da interdisciplinariedade no ensino e pesquisa. Barueri: Manole, 2015

GRAZIANO, Diólia. O cenário da produção de WebTV por veículos jornalísticos de tradição impressa no escopo do Projeto da Rede JorTec. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 12, 2014, Santa Cruz do Sul. Anais... Brasília: SBPJor, 2014. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJor/paper/view/3711>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

GOOGLE. Hangouts. s.d. Disponível em: <<https://hangouts.google.com>>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

LATOUR, B; WOOLGAN S. A vida em laboratório: a produção de fatos científicos. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2008.

LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Pesquisa aplicada em captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos em plataformas convergentes. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 12, 2014, Santa Cruz do Sul. Anais... Brasília: SBPJor, 2014. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJor/paper/view/3711>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Projeto Rede JorTec: produção colaborativa de pesquisa visando à experimentação e criação de inovações tecnológicas digitais. C&S – São Bernardo do Campo, v. 37, n. 1, p. 47-68, jan./abr. 2015

LONGHI, Raquel. Grande Reportagem Multimídia, ontem e hoje. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 12, 2014, Santa Cruz do Sul. Anais... Brasília: SBPJor, 2014. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIENPJor/paper/view/3711>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

MARTINS, Elaide; LONGHI, Raquel. Transmídia, crossmídia e intermídia na grande reportagem multimídia. Um estudo das estratégias narrativas na série Tudo Sobre, da Folha de S. Paulo. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 13, 2015, Campo Grande. Anais... Brasília: SBPJor, 2015. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIIENPJor/paper/view/4676/1148>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO (MCTI). Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação 2012 – 2015. Brasília: MCTI, 2012.

PAULINO, Rita; LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Modificações nos processos de participação no Jornalismo Hiperlocal em função de dados locais, dispositivos móveis e visualizações em tempo real. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 13, 2015, Campo Grande. Anais... Brasília: SBPJor, 2015. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIIENPJor/paper/view/4676/1147>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

SANTOS, Márcio Carneiro; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo E.; TRASEL, Marcelo. Tecnologia digital aplicada ao Jornalismo: relato de três experi-ências de desenvolvimento de software em universidades brasileiras. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 13, 2015, Campo Grande. Anais... Brasília: SBPJor, 2015. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIIENPJor/paper/view/4676/1149>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

THE ROYAL SOCIETY. Science as an open enterprise. The Royal Society Science Policy Centre report 02/12. London, 2012.

TONUS, Mirna. Monitoramento de mídias sociais: levantamento sobre ferramentas e métricas. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 12, 2014, Santa Cruz do Sul. Anais... Brasília: SBPJor, 2014. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIENPJor/paper/view/3711>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

TONUS, Mirna. Aplicabilidade de ferramentas de monitoramento de mídias sociais ao jornalismo. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 13, 2015, Campo Grande. Anais... Brasília: SBPJor, 2015. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIIENPJor/paper/view/4676/1145>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

WHITAKER, Francisco. Trabalho em rede. São Paulo: mimeo, 2006.

WIKIPEDIA. Wiki. s.d.. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Wiki>>. Acesso em: 26 Mai. 2016.