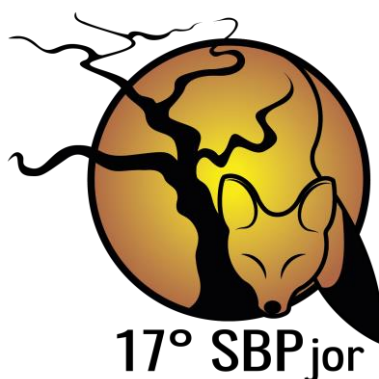




Fatores sociais da inovação na transição do jornalismo impresso ao digital (salvar este arquivo em .doc)

Carlos Eduardo Franciscato¹.

Universidade Federal de Sergipe.

Gilson Souza Silva².

Universidade Federal de Sergipe.

Resumo: Esta pesquisa buscou aplicar o modelo explicativo da inovação, problematizando-o em um referencial da teoria social para abordar o processo de transição do jornalismo impresso para as plataformas digitais nos anos recentes no Brasil. Considerou-se o contexto do espaço social do jornalismo na região Nordeste do País em um estudo de caso de um jornal do estado de Sergipe, o Cinform, em Aracaju (SE) em 2017 e 2018. O trabalho analisa a adequação e o grau de consistência de elementos inovativos, aplicando categorias da teoria social como campo social, capital social, espaço social e sistemas locais de inovação com o objetivo de explicar fragilidades e incongruências nas estratégias inovativas, no modelo de negócio, nas rotinas de trabalho jornalístico e no nível de protagonismo dos atores envolvidos.

Palavras-chaves: Jornalismo digital; jornalismo impresso; inovação; produção de notícias; *Cinform*.

¹ Professor da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Jornalista. E-mail: cfranciscato@uol.com.br.

² Jornalista. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: gilson.souza302@gmail.com.

1. Introdução

O jornalismo impresso vem sendo submetido a sucessivos diagnósticos por parte de acadêmicos, indústria de mídia, jornalistas e consultorias especializadas de que caminha rapidamente para o seu encerramento como suporte midiático ou, nas visões menos pessimistas, para a perda de centralidade entre as mídias jornalísticas, tornando-se um meio acessório na relação com seus públicos, com efeitos basicamente simbólicos, identitários ou de marketing. Exemplos em diferentes países do encerramento de versões impressas desses jornais e sua migração para plataformas digitais têm atestado a inevitabilidade desse processo.

O segmento de jornal impresso no Brasil tem experimentado, nesta última década, a coexistência de diferentes cenários, mas com ênfase acentuadamente negativa sobre o futuro do jornal impresso. Talvez tenha contribuído para esse tom a derrocada do tradicional *Jornal do Brasil*, com o fim de sua versão impressa em 2010 em meio à profunda crise econômica do jornal e sua aposta na plataforma digital, bem como na tentativa de, em meio a uma troca de propriedade do veículo em 2017, relançar o jornal impresso, experiência mal sucedida que durou cerca de um ano. No país, um fator externo à mídia que tem interferido drasticamente no processo é a grave crise econômica instalada a partir de 2015, afetando receitas com publicidade e vendas dos jornais.

São expressivos os dados que apontam para a retração dos jornais impressos no País: entre 2013 a 2017, houve uma redução de 33,2% no número de exemplares diários, de 8,5 milhões para 5,7 milhões, segundo a Associação Nacional de Jornais (A INDÚSTRIA, 2017). Em números de março de 2019, os três principais jornais brasileiros venderam, pela ordem, 115.762 exemplares impressos ao dia (*O Globo*), 104.927 (*Estado de S. Paulo*) e 100.024 (*Folha de S. Paulo*), em uma queda de 1,8%, 0,7% e 0,5% respectivamente em relação ao mês de fevereiro de 2019 (COM CRESCIMENTO, 2019). O presidente da Associação Nacional dos Jornais, Marcelo Rech, aposta na sua permanência por um tempo longo ao permitir “um maior nível de concentração por parte de quem vai absorver a informação. Os demais têm um grau de dispersão maior” (RECH, in COSTA JUNIOR, 2019).

A pesquisa deste trabalho se inspirou neste cenário para entender as especificidades de uma transição acelerada entre um modelo antes predominante de jornalismo impresso para a consolidação de um padrão de plataforma digital multimidiática. Optou-se, para essa problematização, concentrar a análise a um caso particular, um jornal do estado de Sergipe, *Cinform*, em Aracaju, capital do Estado, nos anos de 2017 e 2018, circunscrevendo-o a um contexto do espaço social da região Nordeste do Brasil. Como ferramental teórico, adotou-se o quadro conceitual da inovação, formulado predominantemente no horizonte de uma teoria da firma (OECD/EUROSTAT, 2018), mas adaptado a um referencial teórico de natureza ou inspiração social, em categorias como campo social, capital social, espaço social e sistemas locais de inovação.

Três questões centrais conduziram a análise: 1) As transformações do padrão impresso para o digital que o *Cinform* vêm atravessando podem ser consideradas, do ponto de vista dos modelos explicativos, como inovações? 2) Fatores sociais contribuem para que essas transformações ocorram ou adquiram uma forma específica? 3) Quem são os atores protagonistas dessas transformações e que papéis eles ocupam no espaço social em que o jornal atua?

Como ponto de partida para o estudo, três cenários hipotéticos foram considerados: a) uma transição de padrão jornalístico em que o suporte impresso deve ser extinto e a operação ocorrer apenas na plataforma digital; b) possibilidade de uma coexistência dos dois padrões sob a perspectiva de subversão do impresso e ascensão do digital como modelo dominante, segundo uma lógica de integração dos setores da organização (em especial as redações jornalísticas) com base em uma infraestrutura digital de operação; e c) crença na possibilidade de permanência do jornal impresso como padrão dominante em decorrência do enraizamento sociocultural ou econômico do modelo impresso e da sua penetração nas lógicas de funcionamento da organização.

O objetivo da pesquisa foi analisar a aplicação do modelo explicativo da inovação, problematizando-o em um referencial da teoria social, para entender esse capítulo específico da transformação do jornalismo nas sociedades contemporâneas, fenômeno recorrente nesta década de 2010 em praticamente todos os países de jornalismo industrial de mercado. Além de sua descrição (limitada ao objeto proposto), buscou-se questionar as opções adotadas, assim como suas fragilidades e incongruências como estratégia

inovativa, modelo de negócio e consequências sobre os processos sociais e relações de trabalho. Também procurou-se problematizar o nível de protagonismo dos atores socialmente envolvidos.

A pesquisa envolveu um estudo de caso como procedimento metodológico, com base em quatro processos de investigação: observação participante, sistemática e individual; entrevistas semiestruturadas com jornalistas e demais profissionais da organização e do seu entorno; pesquisa bibliográfica e documental. O trabalho de campo foi realizado entre 28 de agosto a 28 de novembro de 2018, com visitas semanais e não agendadas ao objeto. A intenção foi perceber um processo de transição do impresso ao digital em detalhes e nuances específicos a entrelaçamentos espacialmente circunscritos, os quais, por sua particularidade, não podem ser generalizados.

2. Delimitando uma noção de inovação

A noção de inovação tem alcançado um lastro amplo de fins acadêmicos e profissionais, seja em pesquisas básicas, aplicadas ou em desenvolvimento experimental (OECD, 2015). É compreensivo então que, na tradição dessas áreas do conhecimento, o termo tenha sido mais utilizado para estimular o desenvolvimento de processos ou produtos ou diagnósticos sobre os modos de produção de conhecimentos e intervenções sobre a realidade. E, em contrapartida, uma baixa formulação conceitual mais limitada.

Nestas literaturas, uma obra tem gerado um consenso no desenho conceitual da inovação: o *Manual de Oslo*, cuja primeira edição surgiu em 1993. Esta é uma publicação de perfil técnico, que adota como princípio fundamental a percepção de que a inovação pode e deve ser medida e funciona como orientação para ações e políticas ao setor industrial. Em sua quarta edição (2018), o *Manual de Oslo* define inovação como “um produto ou processo novo ou melhorado (ou uma combinação deles) que difere significativamente dos produtos ou processos anteriores da unidade e que foi disponibilizado a usuários em potencial (produto) ou colocados em uso pela unidade (processo)” (OECD/EUROSTAT, 2018, p. 20).

Duas abordagens complementares têm sido predominantes: a) uma visão multi/interdisciplinar dos fenômenos inovativos, requerendo diferentes formas de conheci-

mentos e competências; b) uma visão sistêmica que reconhece as interdependências entre os atores, a complexidade dos sistemas, a não linearidade em suas respostas a ações dos atores (econômicos, políticos, sociais) e à incerteza dos resultados. Os sistemas de inovação, sejam delineados pela indústria, tecnologia ou geografia, são frequentemente interrelacionados, com sistemas locais ligados a sistemas nacionais e globais (OECD/EUROSTAT, 2018, p. 45).

De uso um pouco mais tímido, as pesquisas em comunicação e, particularmente, jornalismo, vêm dando maior atenção, nos últimos anos, a processos inovativos. Tem havido também uma ênfase ao acento tecnológico do conceito de inovação. Entretanto, considerar o fator inovativo no jornalismo não pode restringir-se apenas à dimensão empresarial-industrial da atividade. Como fenômeno essencialmente social, o jornalismo requer um olhar para fluxos inovativos que brotam das práticas sociais, associam-se a noções e valores sobre o mundo e a atividade e atravessam comunidades, organizações e modos de fazer jornalístico. Em outro trabalho (FRANCISCATO, 2010), enfatizamos que a noção de inovação no jornalismo deve ter um tratamento integrado em três dimensões: tecnológica, organizacional e social.

3. Fatores sociais na geração de inovação em organizações jornalísticas

Para analisar a influência de fatores sociais sobre as ações inovadoras, condicionando suas possibilidades e limitações, vamos trazer nesse item uma sistematização que nos permitirá abordar características particulares dos processos inovadores na experiência analisada. Um primeiro aspecto a se considerar baseia-se no recurso a categorias de análise macro e micro sociais, como campo social, capital social, espaço social e sistemas locais de inovação. O recurso a essas categorias busca instrumentalizar a análise sobre os mecanismos que atuam na intervenção direta ou na geração de condições propícias aos processos inovativos.

Um segundo nível desse olhar social sobre a inovação direciona-se para o grau de protagonismo dos atores em situações inovativas: se de fato os agentes midiáticos são protagonistas (desenvolvem e direcionam as inovações), se elas ocorrem devido à ação de agentes externos à mídia (que co-habitam o mesmo espaço social de ação ou

são parceiros distantes e com laço frágil ou episódico) ou, então, se são processos afetados por fatores estruturantes e transversais às organizações midiáticas e seus contextos de atuação (por exemplo, as transformações das infraestruturas das tecnologias digitais).

Esperamos que, com a composição desses dois níveis, consigamos apreciar, por um lado, o grau de pertinência da adoção da perspectiva da inovação para reconhecer a consistência dos fenômenos considerados e, por outro, fragilidades e incongruências nas estratégias inovativas e nas remodelações do modelo de negócio e das rotinas de trabalho jornalístico.

3.1 Fatores espaciais e capital social na inovação em jornalismo

Inovar em jornalismo depende fortemente das interações e dos ambientes sociais em que ela se realiza. A seguir, serão apresentadas algumas categorias para análise social da inovação. Um deles é o de conceito de capital social (BOURDIEU, 1986). Bourdieu aplica o conceito de capital social para reconhecer a constituição e permanência de relações (redes ou parcerias) estáveis entre pessoas e grupos e os benefícios simbólicos que esta condição de pertencimento ao grupo fornece para o indivíduo. Esses benefícios estariam na forma de “créditos” que os atores obtêm por carregarem as vantagens (simbólicas ou materiais) da presença em um grupo social.

Esta participação em situações de contato estável e durável com outras pessoas cria condições para a obtenção e acumulação de recursos simbólicos. O volume deste capital social depende do tamanho da rede de conexões sociais que um agente pode efetivamente mobilizar. “A reprodução do capital social pressupõe um esforço incessante de sociabilidade, uma série contínua de trocas nas quais o reconhecimento é afirmado e reafirmado sem parar” (BOURDIEU, 1986, p. 51-52).

Talvez uma das possibilidades de observar a produção de conhecimento em jornalismo como um processo integrado e interdisciplinar seja adotar o modelo de análise sobre “sistemas de inovação” utilizado nos estudos de gestão da inovação. Nestes, atores sociais, econômicos e políticos são analisados em interação dentro de um mesmo espaço social, criando as condições favoráveis para a produção do conhecimento. Este modelo, de base econômica, guarda semelhanças ao de capital social na sociologia. As-

sim, ambos dão destaque à localização, interação e ação dos atores em espaços sociais delimitados.

A capacidade inovadora de uma organização jornalística estará atrelada, então, a “...diferentes contextos e sistemas cognitivos que são fundamentais na geração, uso e difusão de conhecimentos e de capacitações produtivas e inovativas” (LASTRES; CASSIOLATO; ARROIO, 2005, p. 42). Isto significa observar os demais atores econômicos em um espaço social, assim como aos agentes governamentais, escolas de formação e pesquisa e organizações da sociedade civil. São estas, por sinal, na sua capacidade de reverberação dos conteúdos produzidos pelos jornais, que podem introduzir demandas e valores oriundos da base viva da sociedade. O alastramento dessas redes de interação social pode oferecer, ao jornalismo, um anteparo à forte influência do mercado e sua tendência em transformar o conhecimento em mercadoria. “O processo de comercialização é problemático, visto que tende a solapar os modos mais importantes de produção e uso do conhecimento” (JOHNSON; LUNDVALL, 2005, p. 92).

3.2 Atores na produção de conhecimento e inovação no campo do jornalismo

Quando direcionamos nosso olhar para o protagonismo dos atores sociais na produção de conhecimento e inovação em jornalismo, podemos tipificar três perfis (FRANCISCATO, 2015): um primeiro tipo de ator encontra-se no setor produtivo. Por um lado, são as organizações jornalísticas no seu sentido institucional, industrial e mercadológico, as quais conquistaram competência técnica, legitimidade e valor social para executar as obrigações que a atividade jornalística demanda. Por outro, são os profissionais do campo jornalístico (BOURDIEU, 2004).

Um segundo tipo de ator social com potencialidade para produzir conhecimento e inovação em jornalismo é de natureza acadêmica, constituído por organizações responsáveis pela formação e pela pesquisa em jornalismo. A academia tem sido um núcleo de geração, transmissão e estímulo à experimentação de conhecimentos que orientam práticas profissionais, assim como conhecimentos de natureza reflexiva analítico-conceituais e normativo-profissionais sobre o jornalismo. A inovação brotaria, então, da aplicabilidade do conhecimento acadêmico na construção de novos modelos interpretativos e no desenvolvimento de linguagens, produtos e processos jornalísticos.

Não podemos esquecer que os públicos do jornalismo vem sendo, cada vez mais, atores relevantes na produção de conhecimento e inovação, devido à sua capacidade crescente de testar e de se apropriar criativamente do conteúdo jornalístico e das ferramentas e ambientes digitais que possibilitam a sua produção e difusão, aplicando usos sociais conforme seus interesses específicos. Os públicos não dominam as técnicas jornalísticas, seus procedimentos ou conceitos, mas executam uma apropriação social contínua dos produtos jornalísticos e com possibilidades de inovar no seu uso social.

Assim, um esforço analítico está em reconhecer os atores protagonistas de ações inovativas em jornalismo focalizando seus papéis na produção de conhecimento para o campo: a) se as próprias organizações e seus profissionais desenvolvem e direcionam as inovações; b) se estas são geradas por outros atores sociais que co-habitam o mesmo espaço social ou por parceiros distantes e episódicos conectados em rede); ou c) se as inovações são produzidas em dinâmicas conduzidas pelos grandes protagonistas das infraestruturas informacionais das redes digitais, transversais a organizações jornalísticas e aos espaços sociais em que elas estão instaladas e atuando.

4. A transição do impresso ao digital no espaço nacional e regional do Nordeste

É perceptível, nesta última década, uma alteração radical nos modos de estruturação das organizações jornalísticas brasileiras que tinham o meio impresso como principal negócio. Ao realizar esse diagnóstico em veículos nacionais e regionais, Lenzi (2017, p. 189-195) percebeu algumas características comuns do processo na *Folha de S. Paulo* e no *Estado de São Paulo*: migração de suas marcas de origem impressa para a plataforma digital; integração gradual entre os produtos impresso e *online*; integração das redações, sem divisão formal dos repórteres entre os dois produtos; prioridade para publicação no digital do noticiário ágil e reconhecimento do impresso como referência de qualidade; aposta na preservação do impresso em um futuro próximo.

No caso do jornal *O Globo*, a integração entre as versões impressas e digital começou em 2014, quando a empresa anunciou uma reestruturação ampla dos seus produtos e rotinas de trabalho, caminhando em direção da inauguração de uma novo prédio para a plataforma jornal em 2017: a integração das redações atinge não apenas as ver-

sões impressa e digital, mas os principais veículos da empresa no Rio de Janeiro, *O Globo*, *Extra* e *Expresso* em uma concepção de redação multimídia e multiplataforma, com atenção para os dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones* e, ao mesmo tempo, a preservação da identidade das três marcas (O GLOBO, 2017).

Este trabalho busca problematizar a transição de um jornal de Sergipe, o *Cin-form*, do padrão impresso ao digital utilizando um quadro conceitual da inovação articulada a elementos de natureza social que condicionam as possibilidades de as inovações ocorrerem. Esses fatores são expressões das características do espaço social em que os fenômenos estão instalados. Portanto, será privilegiado um olhar que considere recortes de aspectos sociais no âmbito de uma espacialidade por entender que esta delimitação amplia o potencial explicativo do fenômeno inovador.

Reconhecemos a necessidade de maior precisão descritiva e interpretativa das relações entre os agentes midiáticos e os espaços sociais em que se encontram. Assim, as noções de “região” e “escala” trazidas por Aguiar (2016, p. 57) da geografia para sua aplicação no jornalismo apontam para uma maior potencialidade do reconhecimento dessas relações. Na sistematização da autora, a compreensão do que convencionou chamar de “jornalismo regional”, a escala do “regional” alcança desde microrregiões aglomerando cidades, passando por estados como unidades da federação e alcançando macrorregiões.

De início, é relevante salientar que esta transição de padrões jornalísticos vem apresentando similaridades em vários estados do Nordeste, mesmo reconhecendo diferenças regionais. É possível perceber, por exemplo, que a transição do impresso ao digital nos três maiores estados nordestinos (Bahia, Pernambuco e Ceará) tem se dado de forma a possibilitar uma integração entre o impresso e o digital, com uma convivência dos dois modelos, mesmo em um cenário de dificuldades financeiras de empresas tradicionais em decorrência de perda de receitas de vendas e publicidade, fragilização do modelo de negócio e atraso tecnológico.

Na Bahia, os principais jornais mantêm sua atuação nas mídias impressa e digital, embora se encontrem em situações empresariais distintas. O jornal *A Tarde*, tradicional jornal líder do mercado baiano, perdeu este posto para o *Correio* em 2011 em meio a um processo de crise financeira que culminou com sua venda para um grupo paulista

em 2016 (SILVA, 2016). Já o jornal *Correio* tem sido o braço do jornalismo impresso do principal grupo de mídia do Estado, a *Rede Bahia*, com 14 empresas, incluindo a retransmissora local da *Rede Globo*. O jornal vem recebendo investimentos nas plataformas digitais sem indicar que irá substituir a versão impressa (CORREIO, 2017).

Em Pernambuco, O *Diário de Pernambuco*, fundado em 1825, pertencia até 2015 ao conglomerado dos *Diário Associados*, quando, com problemas financeiros, foi vendido para um grupo empresarial fora do ramo comunicacional (ASSIS, 2018). A crise vem se agravando ano a ano, com redução de páginas e edições impressas do jornal, precarização do trabalho e atraso sistemático dos salários a partir de 2018. Em contrapartida, o *Jornal do Commercio*, também um veículo centenário, mantém sua circulação impressa vinculada ao *Sistema Jornal do Commercio de Comunicação* e vem sendo inserido em uma política de integração de mídias em relação aos demais veículos do grupo, *Rádio Jornal*, *TV Jornal* (retransmissora do SBT) e portal *NE10* (FREIRE, 2018, p.103).

O jornalismo impresso no Ceará apresenta a peculiaridade de preservar a circulação de três jornais tradicionais, *O Povo*, *O Estado* e *Diário do Nordeste*. Enquanto os dois primeiros têm na mídia impressa o carro-chefe de seus negócios, o que os torna mais reativos a uma mudança profunda de plataforma, o *Diário do Nordeste*, líder do mercado, faz parte do *Sistema Verdes Mares* e compõe um projeto de redação integrada. O conglomerado de mídia inaugurou sua redação integrada em 2018, reunindo, de forma articulada, as equipes do jornal impresso, digital, rádio e televisão, com a intenção de compartilhamento da produção. Tal processo vem recebendo oposição do Sindicato dos Jornalistas do Ceará, sob a crítica de demissões, aumento da jornada de trabalho e de tarefas aos jornalistas (SISTEMA, 2018).

Em outros estados do Nordeste, o abandono da versão impressa e a aposta em plataformas digitais multimídia têm sido uma opção adotada por tradicionais grupos comunicacionais. Em 2012, o jornal *Diário de Natal*, do Rio Grande do Norte encerrou sua versão impressa para priorizar e ampliar a versão digital, que também foi posteriormente extinta. A razão apresentada por seu proprietário, os *Diários Associados*, foram resultados financeiros negativos do jornal nos últimos anos (FRAGA, 2012). Enquanto isso, o jornal *Tribuna do Norte*, mais vendido no Estado e pertencendo ao *Sistema Ca-*

bugi de Comunicação, vem mantendo sua versão impressa. Já em Alagoas, a *Gazeta de Alagoas*, mais importante jornal do Estado, encerrou sua edição diária impressa em 2018 e decidiu manter apenas uma única publicação semanal em papel para priorizar as mídias digitais. A *Gazeta* pertence à *Organização Arnon de Mello*, principal grupo de mídia do qual participa a *TV Gazeta* (retransmissora da *Rede Globo*).

5. Avanços, limitações e contradições da inovação

Para facilitar o entendimento do objeto deste estudo, vamos apresentar um sumário de toda a transição: no dia 10 de julho de 2017, o jornal *Cinform*, de Aracaju, com circulação semanal no estado de Sergipe e penetração em estados vizinhos, imprimiu pela última vez sua edição impressa e anunciou, de forma inesperada, sua transição para a plataforma digital, na qual já possuía um *site* (www.cinform.com.br), embora pouco utilizado pela empresa. O anúncio da mudança, no editorial do jornal, apontava para um novo projeto: “o jornal se lança agora em audacioso projeto multimídia online, acompanhando as tendências e os avanços tecnológicos possibilitados pela era da internet” (10/07/2017).

Basicamente, a transição consistia na troca do suporte (do impresso para o arquivo digital em PDF) e as mudanças decorrentes em todo o processo de produção, comercialização e circulação do jornal. Um dos aspectos inovadores anunciados pelo jornal foi a distribuição via mensagens para telefones celulares e grupos de *WhatsApp*, apostando no potencial de propagação. O jornal continuou a manter sua periodicidade semanal, circulando às segundas-feiras, e um ano mais tarde, optou por dividi-la em duas edições semanais (segundas e quintas-feiras), distribuindo os cadernos especiais entre os dois dias. Ao mesmo tempo, o *site* mantém-se como uma segunda plataforma do jornal, por meio da qual ele torna disponível a edição digital em PDF, conexões com redes sociais digitais e serviços comerciais como o *Classifácil*, o sistema de classificados na plataforma digital.

Todo esse processo de transição do impresso ao digital ocorreu em meio a uma grave crise financeira e endividamento da empresa, o que culminou com sua venda, em outubro de 2018, para um grupo empresarial da Bahia por R\$ 43 milhões, incluindo o

prédio, equipamentos e máquinas, o passivo, além das marcas *Cinform* e instituto de pesquisas *Dataform*. Em março de 2019, sem aviso, o jornal retornou com uma nova versão impressa, mais compacta, com seis mil exemplares, mas mantendo a estrutura de editorias e venda semanal em bancas às segundas-feiras. Foram apenas três semanas de impressão, e a empresa a suspendeu novamente, alegando ser um teste para retomar a circulação impressa no segundo semestre de 2019.

Para a discussão dos resultados da pesquisa, optamos por problematizar três questões que atravessam essa pesquisa.

5.1) A transição do padrão impresso ao digital no *Cinform* pode ser considerada como uma inovação? De que forma e em que grau?

a) Há traços inovadores no processo:

- a mudança do suporte impresso ao digital redefiniu características do produto, introduzindo ganhos na economia de recursos materiais (espaço físico, impressão, distribuição) e humanos (redução de algumas funções em proporção maior do que o incremento de novos profissionais);
- o modelo de circulação com base em contatos por mensagem de texto via celular e redes sociais como o *WhatsApp* potencializam sua capacidade de alcançar públicos mais amplos e novos, sua apropriação e compartilhamento – características que podem ser classificadas como inovação social;
- o jornal se tornou gratuito para o leitor;
- aumentou a virtualização da redação do jornal, tanto pela diminuição do espaço físico da redação, funcionando em um prédio significativamente menor do que anteriormente na versão impressa, quanto no estímulo a uma cultura de trabalho em rede, descentralizada e com maior flexibilidade de horários.

b) Se considerarmos o conceito de inovação do *Manual de Oslo*, que aponta para a necessidade de a inovação configurar-se como um produto ou processo novo ou melhorado que “difere significativamente dos produtos ou processos anteriores”, a experiência do jornal não parece atingi-lo:

- Faltam aspectos centrais de operação em plataformas digitais multimídia: ausência de interatividade, na medida em que o arquivo digital em PDF é um produto fechado a ser manuseado em tela do celular sem ferramentas de interação; ausência de instantaneidade na cobertura jornalística, já que o jornal em PDF mantém a lógica de periodicidade de publicação do jornal impresso, e o *site* não é o carro-chefe que organiza a produção e publicação; ausência de personalização do produto ao produzir um arquivo fechado;
- O novo produto em PDF foi desenvolvido dentro de uma lógica transpositiva no jornalismo digital (o jornal digital carregando as características básicas do jornal impresso), prática antiga, típica dos primórdios do jornalismo na internet na década de 1990;
- a produto em PDF não tem conseguido captar anúncios, sinalizando para uma desconfiança do mercado publicitário local quanto à sua capacidade comercial;
- a direção do jornal reconhece que esta transição foi uma estratégia que teve como principal objetivo a sobrevivência da empresa e a preservação da marca;
- a empresa não desenvolveu um novo modelo de negócios;
- há contradições na proposta de inovação organizacional: o jornal busca o padrão e o ambiente digital de operação, o que sugere uma inovação tecnológica e organizacional e, ao mesmo tempo, mantém rotinas de trabalho do jornal impresso;
- não há inovação editorial: assemelha-se ainda ao de uma revista semanal de informações que norteou a produção impressa, embora com uma redução no tamanho dos textos.

5.2) Fatores sociais contribuem para que essas transformações ocorram ou adquiram uma forma específica?

O campo do jornalismo em Sergipe apresenta aspectos estruturais que vêm restringindo as possibilidades de desenvolvimento das organizações e adoção de práticas inovativas. Entre elas:

- uma tradicional presença acentuada de forças políticas locais na propriedade dos principais veículos de comunicação do Estado, mantendo mecanismos de controle que dificultam a emergência de projetos inovadores;
- Fragilidade do modelo comercial competitivo como regulador do mercado local. O *Cinform* surgiu, na década de 1990, com foco no mercado de classificados, o que deu

propulsão ao seu crescimento regional. Entretanto, a direção da empresa não conseguiu converter esse crescimento em um planejamento estratégico, inclusive na internet, cujo ambiente o jornal hesitou em ingressar;

- A capital Aracaju possui três jornais impressos diários (*Jornal da Cidade*, *Correio de Sergipe* e *Jornal do Dia*), o que poderia ser um indicativo da força desta mídia. Mas, na verdade, são organizações jornalísticas frágeis e com rotinas de trabalho precárias;
- O baixo padrão de empregabilidade e profissionalização do jornalismo no Estado leva a uma fragilidade da comunidade dos jornalistas e de rigor técnico e ético profissional.
- Não há interação entre os atores centrais para geração da inovação no jornalismo: setor produtivo, Estado e academia. A ausência de parcerias e partilhas de conhecimento tácito e especializado, bem como de locais que acolham e deem suporte a ações inovadoras, dificulta muito a constituição de sistemas locais de inovação, reduzindo as possibilidades de emergência de novos projetos;
- Inexistência de investimento público e privado no desenvolvimento tecnológico e organizacional das empresas de comunicação em Sergipe.

5.3) Quem são os atores protagonistas dessas transformações e que papéis eles ocupam no espaço social em que o jornal atua?

Os profissionais do jornal *Cinform* envolvidos no processo de transição do suporte impresso para as plataformas digitais consideram-se protagonistas e inovadores nas mudanças tecnológicas aplicadas ao produto, com repercussão aos demais atores que convivem no mesmo espaço social da mídia regional. Para isso, citam alterações que implementaram nas formas de melhoria na concepção do arquivo PDF para possibilitar uma melhor interface com os usuários em dispositivos como *smartphones*.

Além disso, expressam que a concepção de jornal em PDF para circulação ampla e aberta, com ênfase nas redes sociais, introduziu uma dinâmica de inovação organizacional em toda a cadeia produtiva do jornal, em especial na fase de distribuição do *Cinform*, com a desmontagem de uma complexa rede de transporte envolvendo veículos, profissionais e pontos de venda. Assim, acreditam estar operando dentro de cenários e conceitos inovadores do negócio jornalístico.

Os exemplos colhidos na pesquisa não permitem atribuir o protagonismo das ações inovadoras nem para os atores da mídia jornalística nem para outros atores sociais (jornalísticos ou não) que co-habitam o mesmo espaço social local de existência do jornal. Da mesma forma, não foram visualizadas redes (informais, virtuais) de parceria e troca de conhecimento e experiências entre atores espacialmente distantes de Sergipe, o que poderia ocorrer por meio de associações empresariais, por exemplo. Assim, sem tensionamentos, interações e acúmulo de capital social entre parceiros, pouco protagonismo pode ser atribuído a atores locais.

Em compensação, as mudanças aplicadas em todo o processo de transição do impresso ao digital apontam para uma forma menos visível de protagonismo: aquele exercido por gestores e desenvolvedores das infraestruturas informacionais das redes digitais. Esses grandes gestores do acesso, configuração, atuação e tráfego na internet são estruturadores dos ambientes e atuam transversalmente às organizações jornalísticas e aos espaços sociais.

6. Considerações finais

A inovação tem sido um fenômeno multidimensional no campo do jornalismo, pois engloba aspectos da tecnologia, economia, sociedade e cultura. São ações articuladas que culminam em desdobramentos de processos inovativos, geralmente significando desafios para a prática do jornalismo. Neles, é necessário pensar em novas tecnologias, novos conteúdos de mídia, mudanças organizacionais, novos serviços e modelos de negócio. Tudo para se concretizar modelos de inovação de produto, processo e posição.

A experiência de transição do suporte impresso para o digital no jornal *Cinform* nos anos de 2017 e 2018 mostra o descompasso desse processo. Podemos considerar a existência de uma forma de hibridismo nesta trajetória: novas experiências e inovações, sejam conduzidas por conhecimentos especializados ou tácitos, foram associadas a modelos e procedimentos arcaicos na organização. A apropriação das ferramentas digitais foi tímida, pois a concepção do jornal continua sendo guiada pelo modelo de jornal impresso, mesmo que ele não exista mais. Aparentemente, a rotina de produção, edição, editoração e disponibilização do jornal executa a lógica do jornal impresso.

Aparentemente, a ausência de atores sociais com competência, conhecimento, recursos e capacidade associativa constituíram o cenário de um espaço social local de desestímulo ao planejamento estratégico e à elaboração de projetos sólidos. Assim, o uso incipiente das plataformas disponíveis, como os ambientes das redes sociais digitais e suas ferramentas, mostram que as inovações adotadas são residuais, não controladas pelos agentes locais.

Referências

- A INDÚSTRIA Jornalística Brasileira em 2017. **Associação Nacional de Jornais**. 7 jul. 2017. Disponível em: <https://www.anj.org.br/site/servicos/menindjornalistica/114-cenarios/742-a-industria-jornalistica-brasileira-em-2017.html>. Acesso em: 21 jun. 2019.
- AGUIAR, Sonia. **Territórios do jornalismo – geografias da mídia local e regional no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2016.
- ASSIS, Carolina. Crise dos jornais chega ao Diário de Pernambuco, o mais antigo em circulação na América Latina. **Knight Center for Journalism in the Americas**. Austin (EUA), 5 jun. 2018. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-19733-cri-se-dos-jornais-chega-ao-diario-de-pernambuco-o-mais-antigo-em-circulacao-na-america>. Acesso em: 22 jun. 2019.
- BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In Richardson, J.E. (Ed.) **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. New York: Greenwood, 1986, p. 241-258.
- BOURDIEU, Pierre. **Para uma sociologia da ciência**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- CARAZZAI, E. H. Gazeta de Alagoas acaba com edição diária impressa e vira semanal. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 10 nov. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/11/gazeta-de-alagoas-acaba-com-edicao-diaria-e-vira-semanal.shtml>. Acesso em: 21 jun. 2019.
- CARVALHO, Nathália. Gazeta do Povo encerra versão impressa diária e investe mais de R\$ 20 milhões em jornalismo digital. **Comunique-se Portal**. São Paulo, 6 abr. de 2017. Disponível em: <https://www.correio24horas.comhttps://portal.comunique-se.com.br/gazeta-do-povo-jornalismo-digital/>. Acesso em: 27 jun. 2019.
- COM CRESCIMENTO digital, Folha lidera circulação total entre jornais brasileiros. **Folha de S. Paulo**. 21 abr. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/com-crecimento-digital-folha-lidera-circulacao-total-entre-jornais-brasileiros.shtml>. Acesso em: 21 jun. 2019.
- CORREIO BA tem novo site. **Associação Nacional de Jornais**. 14 ago. 2017. Disponível em: <https://www.anj.org.br/site/component/k2/97-midia-nacional/1083-correio-ba-tem-novo-site.html>. Acesso em: 26 jun. 2019.

COSTA JUNIOR, Jairo. ‘Os jornais vão sobreviver independente do formato’, diz presidente da ANJ. **Correio**, Salvador, 2 abr. 2019. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/os-jornais-vaio-sobreviver-independente-do-formato-diz-presidente-da-anj/>. Acesso em: 27 jun. 2019.

FRAGA, I. Jornal Diário de Natal comunica fim de sua versão impressa. **Knight Center for Journalism in the Americas**. Austin (EUA), 3 out. 2012. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-11598-jornal-diario-de-natal-comunica-fim-de-sua-versao-impressa>. Acesso em: 22 jun. 2019.

FRANCISCATO, C. E.. Novas perspectivas para uma sistematização das teorias do jornalismo. **InTexto**, v. 0, p. 658-676, 2015.

FRANCISCATO, Carlos. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano VII, nº1, p. 8-18, 2010.

FREIRE, Flora Leite. **As transformações nas rotinas produtivas das redações: Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

LASTRES, Helena; CASSIOLATO, José; ARROIO, Ana. Sistemas de Inovação e desenvolvimento: Mitos e realidade da economia do conhecimento global. In: LASTRES, Helena; CASSIOLATO, José; ARROIO, Ana (orgs.). **Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ/Contraponto, 2005, p. 17-50.

JOHNSON, Björn; LUNDVALL, Bengt-Ake. Promovendo sistemas de inovação como resposta à economia do aprendizado crescentemente globalizada. In: LASTRES, Helena; CASSIOLATO, José; ARROIO, Ana (orgs.). **Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ/Contraponto, 2005, p. 83-130.

LENZI, Alexandre. **Inversão de papel: prioridade ao digital como um novo ciclo de inovação para jornais de origem impressa**. 2017. Tese (Doutorado em Jornalismo), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2017.

O GLOBO, EXTRA e EXPRESSO se integram em uma redação multimídia. **O Globo**. 29 jan. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/o-globo-extra-expresso-se-integram-em-uma-redacao-multimidia-20840004>. Acesso em: 21 jun. 2019.

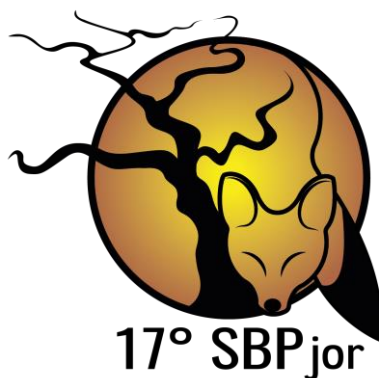
OECD. **Frascati Manual 2015: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities**. OECD Publishing, Paris, 2015.

OECD/EUROSTAT. **Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation** - 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, 2018.

SEIBT, Taís. **Redação integrada: a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, 2014.

SILVA, Yuri. Novos acionistas do Grupo A TARDE são apresentados. **A Tarde**. 26 jan. 2016. Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/economia/noticias/1741811-novos-acionistas-do-grupo-a-tarde-sao-apresentados-premium?direcionado=true>. Acesso em: 27 jun. 2019.

SISTEMA Verdes Mares demite pelo menos 20 profissionais da Comunicação. **Sindicato dos Jornalistas do Ceará**. 21 set. 2018. Disponível em: <http://www.sindjorce.org.br/sistema-verdes-mares-demite-pelo-20-profissionais-da-comunicacao/>. Acesso em: 18 jun. 2019.



O Jornalismo de Dados como um produto da inovação¹

Mariane Pires Ventura²

Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo: O presente artigo tem como objetivo identificar traços da utilização do Jornalismo de Dados (JD) como o resultado de um processo de inovação dentro das redações. Discutem-se as definições acerca da inovação e o seu contexto dentro da comunicação e do jornalismo. Inicialmente, exploram-se diferentes entendimentos do que é a inovação e de que forma ela é vista; seguindo para um panorama da inovação dentro da comunicação e por fim, delimitam-se algumas definições a respeito do Jornalismo de Dados e apresentam-se exemplos de diferentes utilizações identificando produtos possíveis de serem vistos como inovadores na área.

Palavras-chave: Jornalismo de Dados; Inovação; Tecnologia; Jornalismo.

Introdução

Em 1819, uma carta levaria um mês para chegar dos Estados Unidos à Inglaterra a bordo do navio SS Savannah. O primeiro navio a atravessar o Oceano Atlântico era movido a vapor e velas com o motor inventando por James Watt. Cem anos depois, esse mesmo percurso levaria três dias no primeiro voo transatlântico sem escalas. Algumas décadas depois, em 1971, a mensagem não precisaria mais ser enviada por papel. A invenção do e-mail possibilitou o envio de mensagens instantâneas entre computadores em rede (BOSSO, 2016; JOLY, 2017; TERRA, 2016). Nesse exemplo, ilustram-se como diferentes invenções tornaram mais rápido o envio da mensagem escrita, primeiro

¹ Artigo apresentado na Comunicação Coordenada da Rede JorTec. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior -Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

² Doutoranda em Jornalismo pelo PPGJOR- UFSC; orientação: Rita Paulino. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). E-mail: mariventura2@gmail.com.

Tais invenções, diferentes entre si, possibilitaram a inovação no processo de comunicação, se consideramos o vocábulo do dicionário da Porto Editora (2019) que descreve Inovação como “ 1. Ato ou efeito de inovar; 2. Introdução de qualquer novidade na gestão ou no modo de fazer algo; 3. Mudança; renovação; criação de algo novo; descoberta”. Observa-se a inovação no modo de envio da carta e depois no próprio formato, do analógico para o digital.

Passados dois séculos da travessia do SS Savannah, enviar e receber e-mails já não é mais novidade e o número de pessoas conectadas à rede é cada vez maior. Segundo o relatório *Digital in 2018* elaborado pelas companhias *Hootsuite* e *We Are Social*, mais da metade da população mundial possui acesso à internet; dos 7,6 bilhões de habitantes da Terra, 4 bilhões estão conectadas. Nas redes sociais, estima-se que 42% de todo mundo tenha um perfil online. Maior ainda que índice de usuários das redes sociais é o de telefones móveis: 68% da população global utiliza esse dispositivo (WEARESOCIAL, 2018).

O processo de modernização digital e a popularização de Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) permitiram a geração e o compartilhamento de um número cada vez maior de dados. Castells (2003) compara a tecnologia da informação como sendo equivalente à eletricidade na Era Industrial, e a internet poderia ser comparada a um motor elétrico devido a sua capacidade de disseminar a informação e servir como alicerce tecnológico para a Era da Informação (CASTELLS, 2003).

Da forma como o motor elétrico impulsionou a invenção de diversas máquinas, a internet permitiu a dispersão de dados na rede com um alcance imensurável, e a partir dos anos 1990, a Web passou a ser empregada para atender finalidades jornalísticas de formas mais expressiva (MIELNICZUK, 2001). O grande volume de dados disponíveis na rede também possibilitou novas formas de apuração e divulgação de conteúdo jornalístico, entre eles o chamado Jornalismo de Dados (JD).

Construído esse breve cenário evolutivo, esse artigo tem como objetivo esboçar teoricamente um paralelo entre as concepções a respeito da inovação e exemplos de como ela acontece na comunicação e no Jornalismo de Dados. Para tanto, discute-se o que é inovação na concepção de diferentes autores, como a inovação se reflete na comunicação, e por fim, o Jornalismo de Dados como o resultado de um processo de

1.Delineando a inovação

Ainda segundo o autor, o uso da palavra inovação nem sempre teve uma conotação positiva, em diferentes períodos da história ela foi se modificando, ora como algo bom, ora como mau, podendo inclusive ser considerada como uma heresia para os católicos.

“Gregos e romanos, por exemplo, não tinham uma boa imagem das palavras equivalentes à inovação nos séculos terceiro e quarto em seus idiomas. *Kainotomia* (grego) e *novitas, novare, nova res/res nova* (romano) eram vistas como uma subversão da ordem estabelecida e ia contra a tradição ortodoxa da religião e política” (FONSECA, 2016, p. 34).

Mais tarde, a palavra latina *innovo* passou a ter um significado positivo depois do século quarto em Roma, mas era pouco utilizada dentro das áreas da ciência e das artes, nas quais os termos criação e invenção eram mais recorrentes. Quase duzentos anos depois, entre os séculos XVII e XVIII, durante a Reforma Protestante, os regimes absolutistas retomaram a conotação negativa da palavra, e as pessoas passaram a ser acusadas de “inovação” (GODIN; LUCIER, 2014; FONSECA, 2016).

O pesquisador canadense Benoît Godin, fundador do projeto *Intellectual History of Innovation*³, financiado pelo Conselho Canadense de Pesquisa em Ciências Sociais e Humanidades, produz uma série de artigos com o objetivo de mapear uma matriz genealógica da inovação. No primeiro artigo, ele demonstra como o termo inovação, depois de tantas alternâncias de conotações, tem passa por uma nova fase na Revolução Industrial, quando os inventores começaram a ganhar dinheiro com as suas invenções e as tecnologias passam a ter um papel importante nas fábricas (GODIN, 2008).

É a partir desse contexto de associação entre desenvolvimento tecnológico e econômico que os estudos de Schumpeter (1985) se situam. O autor relaciona o êxito dos empreendedores à inovação. Segundo o economista austríaco, as inovações no sistema econômico, geralmente, não surgem espontaneamente, da mesma forma que novas necessidades de consumo também não. Para Schumpeter (1985, p. 76), “é o produtor que via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores são educados por ele, se necessário; são, por assim dizer, ensinados a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar”.

Já no campo da sociologia, segundo Fonseca (2016), Gabriel Tarde foi um dos primeiros autores a escrever sobre a inovação, em 1890, na obra *As Leis da Imitação* (*Les lois de l'imitation*). Na concepção de Tarde, os desejos das pessoas se propagam por imitação, e ao defender esta ideia, o francês afirma que a inovação ou descoberta está relacionada a uma anterior a ela.

McLuhan (1964) também segue nessa mesma lógica, ao observar como os meios de comunicação se transformam, se apropriam de usos e formatos de um meio anterior para se inserirem em um novo até, finalmente, assimilarem as características específicas de cada meio para utilizá-lo de modo a aproveitar ao máximo a potencialidade de cada um. Para o autor, cada novo ambiente criado é um reprocessamento de um ambiente que já existia. A criação mais recente não extingue a mais antiga, mas a transforma. Muniz Sodré (2002) corrobora com essa ideia e chama esse processo de “mutação tecnológica”. Jenkins (2008) vai além da “mutação” e observa a forma como os meios se interseccionam. O cruzamento e a cooperação entre mídias diferentes são chamados por ele de convergência. Analisando-se a forma como os meios evoluíram e se

³ Disponível em: <http://www.csiic.ca/en/the-idea-of-innovation/>. Acesso em: 23 jun. 2019.

A partir desse pano de fundo teórico é possível inferir que as caracterizações e conotações a respeito da inovação não são homogêneas, sofrendo sempre variações de acordo com o campo que a estuda e o tempo em que ela se insere, porém é possível visualizar um denominador comum entre eles: a inovação carrega traços daquilo que foi seu predecessor. É preciso de uma prática, uma tecnologia, uma ferramenta que passe por um processo de modificação para assim chegar à inovação. É preciso de uma memória daquilo que era antes para que seja possível enxergar a inovação.

Hargie e Tourish (1996, p. 3) corroboram com essa ideia ao considerarem a diferença entre inovação e mudança e propõe que “toda inovação envolve mudança, mas nem toda mudança é inovação⁴” e frisam que para ser inovação é necessário que ela seja voltada para o sucesso do negócio, e se a mudança não for desejada, ou não for intencional, ela não pode ser considerada uma inovação. Em um levantamento bibliográfico feito pelos autores eles reconhecem que o conceito de inovação envolve os seguintes itens: é novo; é fundamental na natureza; é intencional, deliberado e planejado; tem um componente de aplicação; tem a intenção de melhorar benefícios.

Do século XV ao XXI, os meios de comunicação passaram por diversas mudanças e inovações, logo as maneiras como as pessoas trocam informação e interagem também. O desenvolvimento e a popularização de produtos e serviços tecnológicos afetaram as formas e os padrões de produção de conteúdo. Essa afirmativa não se atém apenas aos dias atuais. As transformações vêm ocorrendo desde a época de Gutenberg (MCLUHAN, 1972). A internet foi responsável por boa parte dessas transformações e é comum encontrar estudos que buscam mapear a inovação dentro dos meios de comunicação assim como os seus conceitos correlatos.

Salaverría (2015) investiga como os chamados *labs*, laboratórios de inovação jornalística, se caracterizam, fazendo um estudo comparativo entre eles e identifica quatro arquétipos principais: 1) voltados para o desenvolvimento de aplicações e tecnologias digitais; 2) centrados na exploração de novas narrativas multimídia e

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings

Nos casos em que a inovação está no objeto, o novo pode estar relacionado a todo objeto ou apenas parte dele. Dessa forma é possível classificar a inovação como total, que resulta em algo totalmente original, ou parcial, quando ocorre apenas

Em seu artigo, Rossetti (2013) não menciona o termo inovação disruptiva, contudo se observamos a matriz proposta, na primeira linha é possível encontrar elementos como: criação, invenção; inédito, original; renovação, experimentação, genuíno; inovação substancial. Considerando-se que esses itens fazem parte de uma inovação total, aquela mais complexa e rara de ocorrer, é possível traçar um paralelo com a ideia de inovação disruptiva. Salaverría (2015) aponta para uma distinção entre inovação incremental e disruptiva, sendo a primeira relacionada às melhorias evolutivas dos produtos e serviços existentes, enquanto a segunda se refere à criação de novas necessidades, mercados e usos anteriormente desconhecidos. Corroborando com a ideia de Rossetti (2013), Salaverría (2015) salienta que a implementação de inovações disruptivas no jornalismo é bastante difícil devido ao fato de que as inovações midiáticas são testadas diretamente com os consumidores finais, existe um grande risco de as inovações serem plagiadas rapidamente. Além disso, existem fatores culturais que transcendem o mero uso da tecnologia, podendo ser aqui inserido o hábito e a adaptação do público com determinado tipo de recursos tecnológico.

⁵ Disponível em: <https://docubase.mit.edu/project/hunger-in-los-angeles/>. Acesso em: 24 jun. 2019.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings

Bleyen *et al* (2014) citam também como exemplo de inovação disruptiva a distribuição de publicações por meio de aplicativos agregadores, como o *Pulse* e o *Flipboard*. Esses exemplos mostram a disrupção como uma reestruturação na forma como as pessoas encontra e acessam o conteúdo. Na concepção dos autores, essa inovação disruptiva poderia ser também definida como inovação de processo e inovação de produção e distribuição. Os veículos querem ter seus conteúdos nessa plataforma para serem acessados facilmente. Por outro lado, se torna problemático para os editores acessar as informações relativas ao público consumidor, por se tratar de um aplicativo de terceiros, não é possível monetizar os cliques e considerando que mais de 90% da receita advem da publicidade isso afeta diretamente a sustentabilidade financeira do meio.

Quando se fala em veículos de jornalismo inovadores é comum que o *The New York Times* esteja entre os *cases* citados. Um dos veículos mais respeitados do mundo é também uma referência quando o assunto é inovação e pioneirismo (LIMA, 2018). Em 2006, a empresa lançou o *NYT Labs* ou *The New York Times Research & Development group* cujo objetivo é conjecturar novos produtos jornalísticos, detectando tendências e tecnologias que possuem potencial de ocupar mais espaço no mercado com três a cinco anos de antecedência (LONGHI; FLORES, 2017).

Em março de 2014, o *NYT* teve vazado o seu relatório confidencial, *Innovation*, pelo site norte-americano *BuzzFeed News*. O relatório de 97 páginas e escrito por 12 integrantes do *NYT* fala sobre o desempenho da organização e se divide em duas partes. A primeira, *Growing our audience*, que explora a necessidade de a redação obter a liderança no número de leitores, mostrando estratégias e táticas para isso; e a segunda, *Strengthening our newsroom*, que trata de recomendações para o fortalecimento da redação na era digital (THE NEW YORK TIMES, 2014).

O relatório, como evidenciando no seu nome, tem como temática central a inovação, utiliza o caso da reportagem *Snowfall*⁷ como um exemplo de experimentação de sucesso, mas frisa que a inovação não deve se restringir a esse único modelo. De fato, o *Snowfall* pode ser considerado uma inovação disruptiva dentro do jornalismo e

⁷ Disponível em: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>. Acesso em 23 jun. 2019.

inspirou outros modelos brasileiros parecidos como a série *Tudo Sobre*⁸ e posteriormente o *UOL TAB*⁹.

Na época em que foi publicada, 2012, a repercussão do *Snowfall* foi grande devido a sua aposta em um conteúdo multimídia, extenso, e que inseria o leitor dentro da avalanche de neve. Em 2013, a reportagem recebeu o prêmio Pulitzer e passou a ser vista como um modelo de produção de reportagens multimídia. O *Snowfall* acabou se tornando uma espécie de jargão jornalístico para identificar a combinação ideal de mídias em uma narrativa online (CASTILHO, 2013). Ao fazer uma busca no *Google*¹⁰ pelos termos “*Snowfall* + jornalismo” é possível encontrar artigos que utilizam termos como *Efeito snowfall*, *Snowfalização* e *Técnica do snowfall*. Atualmente, o caso *Snowfall*, além de um exemplo dentro das redações, é também um exemplo no campo teórico quando o assunto discutido disserta sobre narrativa *longform* e reportagem hipermídia (BACCIN, 2016; LONGHI; FLORES, 2017).

Apesar do frenesi causado pelo sucesso do *Snowfall*, nem toda inovação, disruptiva ou não, é sempre duradoura e sustentável. Na definição do relatório do *NYT*, a disrupção é um padrão previsível em diversos setores, nos quais empresas novatas usam novas tecnologias para oferecer alternativas mais baratas e inferiores aos produtos vendidos por empresas já consolidadas. Seguindo por esse caminho, o relatório descreve o ciclo da disrupção. Em uma primeira fase, as empresas tradicionais inovam para se manter no mercado, na segunda, surgem outros *players* que não aparecem ser uma ameaça, mas logo começam a crescer e a competir com o primeiro veículo mesmo oferecendo um produto inferior; e na terceira etapa, os novos *players* evoluem e passam a ter o próprio espaço no mercado, deixando de ser uma novidade. Como exemplo, é utilizado o *Buzzfeed*, que surge na internet com suas listas e vídeos de gatinhos, começa a ganhar espaço, investir na qualidade do seu conteúdo e a crescer cada vez mais.

O caso da Kodak também é outro exemplo de destaque no relatório. A empresa é famosa por suas câmeras, filmes e papéis fotográficos de qualidade. Quando surgem as primeiras câmeras digitais, com obturadores de baixa velocidade e imagens difusas, elas não parecem uma ameaça para as grandes marcas tradicionais, porém apesar da baixa qualidade as câmeras digitais supriam a necessidade principal do usuário: capturar e

⁸ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tudosobre/>. Acesso em 23 jun. 2019.

⁹ Disponível em: <https://tab.uol.com.br/>. Acesso em 23 jun. 2019.

¹⁰ Busca realizada no dia 23 de junho de 2013.

Na avaliação de Silveira (2017), no caso do jornalismo, as propostas de disrupção ainda não são processos totalmente concluídos. Existem empresas inovadoras que oferecem produtos diferentes e com baixo custo, contudo ainda não se constata uma grande migração de público para esses meios. “Talvez o movimento disruptivo do jornalismo tenha mais um caráter de cauda longa, podendo significar que, nos próximos anos, o público se disperse entre diversas publicações de nicho que oferecem diferentes tipos de conteúdo e em múltiplas medidas de qualidade” (SILVEIRA, 2017, p. 209).

Considerando o comportamento do público jovem, a autora suspeita de que eles não estariam interessados em se fidelizar completamente a uma marca jornalística. “Antes disso, querem que o conteúdo chegue a eles de forma descomplicada, personalizada e contextualizada, sem demandar esforço de suas partes” (SILVEIRA, 2017, p. 209).

Anderson, Bell e Shirky (2013) no relatório *Jornalismo Pós-industrial: adaptações aos novos tempos* frisam a importância da utilização dos dados como uma estratégia de inovação para a crise no modelo de negócio do jornalismo, que há anos vem sofrendo com queda das receitas advindas dos anunciantes. Os autores argumentam que, atualmente, é muito mais barato reunir dados sobre qualquer assunto que seja mensurável. Há ainda os algoritmos que são capazes de redigir notícias segundos e que já passaram no teste de Turing¹¹.

Direcionando o olhar para a questão dos bancos de dados, Gray, Bounegru e Chambers (2014, online), afirmam que hoje “o jornalismo guiado por dados ‘está na moda’”. Segundo os autores, além da popularização de ferramentas para raspagem de dados, o apelo comercial de visualização e outros produtos relacionados ao JD, a adoção de práticas de *accountability* em todo mundo, como as políticas de acesso à informação e portais da transparência foi um fator que alavancou o JD. A política de “dados abertos” (*open data*) abasteceu a internet com bases de dados que antes eram de difícil

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings

Constata-se a existência dois caminhos propiciados pela disponibilização dos dados na rede: a possibilidade da automação da produção de conteúdos e a sua utilização como fonte para apuração de reportagens, muitas vezes de interesse público, tendo em vista a política da transparência pública. Neste artigo, daremos destaque ao segundo.

Em 2012, o Centro Europeu de Jornalismo em parceria com a *Google* e o Ministério Holandês de Educação lançaram o *Manual de Jornalismo de Dados*. É o primeiro guia que sintetiza aspectos principais do jornalismo de dados. O documento colaborativo reúne análises de especialistas sobre o tema e também exemplos da utilização do JD. De acordo com Bounegru (2012), uma das editoras do manual, a primeira definição do que seria o jornalismo de dados foi feita em 2006, pelo programador Adrian Holovaty (2006) no seu artigo *A fundamental way newspapers sites need to change*, no qual ele defende a adoção de técnicas de gerenciamento de banco de dados como parte da rotina das redações, o facilitaria o reaproveitamento das informações coletadas diariamente no processo de apuração.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings

Ao que parece, as iniciativas voltadas para a utilização dos dados tendem a prosperar. A política de dados abertos tem possibilitado, inclusive, que sites pequenos consigam produzir conteúdos de relevância e se destacar. Como por exemplo, o caso do americano *Homicide Watch DC* e do brasileiro *Nexo*, que já receberam prêmios por mostrar que é possível fazer jornalismo com uma equipe reduzida e como os bancos de dados podem contribuir na apuração de redação de reportagens inovadoras (BELL et al., 2017; ESTARQUE, 2017).

O *Nexo*, de acordo com a sua própria descrição no site, tem como compromisso oferecer para os leitores “informações contextualizadas, com uma abordagem original. Para o *Nexo*, apresentar temas relevantes de forma clara, plural e independente é essencial para qualificar o debate público” (NEXO, 2015, online). Mariana Menezes, editora executiva do jornal, em entrevista para o *Knight Center*, destaca como exemplos o especial interativo que testa o conhecimento do usuário sobre a localidade onde mora, fornecendo informações como o número de lares que possuem acesso a esgoto, luz ou água encanada; o especial que conta origem do nome de ruas, utilizando o banco de dados dos Correios; o jogo de palavras cruzadas sobre o processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff. Todos esses especiais foram produzidos com a prática do JD, usando elementos da infografia e dando nova leitura para “informações velhas” (ESTARQUE, 2017, p. 66).

No levantamento de Salaverría (2015) se verifica que dos 31 laboratórios de inovação jornalística, nove deles estão voltados para a exploração de novas narrativas, formatos multimídia e Jornalismo de Dados. As iniciativas brasileiras como *Volt Data Lab*¹², *Estadão Dados*¹³, e o *Monitor da Violência*¹⁴ não constam no levantamento do

¹³ Disponível em: <http://blog.estadaodados.com/>. Acesso em 23 jun. 2019.

Na perspectiva de (MIELNICZUK; TRÄSEL, 2017, p.615), o Jornalismo de Dados “é um fenômeno que abarca múltiplas dimensões e acaba por renovar e recriar práticas profissionais assim como produtos e serviços”. Além de possuir um papel de destaque na reorganização dos modelos de negócios, gerando empresas e setores especializados na área.

No desenvolvimento do artigo foi possível observar como inovação permeia a comunicação e o jornalismo em processos e produtos desde as primeiras iniciativas. Como observou Rossetti (2013), nem sempre o objeto inovado se renova por completo, ao consideramos a inovação total como uma inovação disruptiva, as ocorrências são ainda mais raras no campo comunicacional. Por outro lado, a todo o momento surgem *players* no mercado que, inicialmente, parecem que não irão competir com os grandes veículos, e conforme vão crescendo, conquistam o público e a sua fatia do mercado, vide exemplos do relatório *Innovation* do *NYT*. De certa forma, a concorrência faz também que as empresas tradicionais precisem inovar e se adaptar para se manter no páreo.

Considera-se que a crise no modelo de negócio do jornalismo descrita por Anderson, Bell e Shirky (2013), assim como o volume cada vez maior de dados e ferramentas de captura possam ser fatores que alavanquem ainda mais o Jornalismo de Dados. O reflexo disso são as empresas e laboratórios que nascem com o objetivo de explorar essa área. Adentrar então no campo do JD passa a ser um caminho para a inovação.

Salienta-se que objetivo desse artigo não é esgotar toda discussão a respeito da temática inovação no jornalismo, mas sinalizar pontos de contato em que inovação e comunicação se interseccionam.

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, abril-junho de 2013, p. 30-89.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings

BELL, Emily et al. A imprensa nas plataformas: como o vale do silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo Espm**, [s.l.], v. 1, n. 1, p.48-83, dez. 2017. Semestral.

BLEYEN, Valérie-anne et al. A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. **The Journal Of Media Innovations**, [s.l.], v. 1, n. 1, p.28-51, 28 fev. 2014. University of Oslo Library. <http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v1i1.800>.

BOSSO, Marlos. **Volume de dados exigirá velocidade para sobreviver ao Big Data**. 2016. Computer World. Disponível em: <<http://computerworld.com.br/volume-de-dados-exigira-velocidade-para-sobreviver-ao-big-data>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTILHO, Carlos. **Efeito ‘snowfall’ abre oportunidades para o jornalismo multimídia**. 2013. Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/o-efeito-snowfall-abre-nova-oportunidade-para-o-jornalismo-multimidia/>>. Acesso em: 23 jun 2019.

ESTARQUE, Marina. **Além da notícia: site brasileiro inova ao investir em jornalismo de contexto e multidisciplinar**. In: MIOLI, Teresa; NAFRÍA, Ismael. *Jornalismo Inovador na América Latina*. [s.l.]: Centro Knight, 2017. p. 65-68.

FLORES, Ana Marta Moreira. Innovation Journalism: A Multiple Concept. **Brazilian Journalism Research**, [s.l.], v. 13, n. 2, p.156-187, 30 ago. 2017. Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo. <http://dx.doi.org/10.25200/bjr.v13n2.2017.970>.

FONSECA, Adalton. **A inovação no jornalismo em revistas para tablets: uma análise a partir das affordances e da convergência de conteúdos jornalísticos**. 2016. 257 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

GODIN, B. Innovation: the history of a category. Montreal: Canadian Social Sciences and Humanities Research Council, 2008. (Project on the intellectual history of innovation working paper, n. 1).

GODIN, Benoît e LUCIER, Pierre. *Inno: On the Vicissitudes and Variations of a Concept*. Project on the Intellectual History of Innovation Working Paper, n. 19, 2014.

GRAY, Jonathan; BOUNEGRU, Liliana; CHAMBERS, Lucy. **Manual de jornalismo de dados**. Open Knowledge Foundation, 2014.

HARGIE, Colin; TOURISH, Dennis. Corporate communication in the management of innovation and change. **Corporate Communications: An International Journal**, [s.l.], v. 1, n. 2, p.3-11, fev. 1996. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/eb046524>.

HOLOVATY, Adrian. **A fundamental way newspaper sites need to change**. 2006. Disponível em: <<http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change/>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

Inovação in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019.

JOLY, Luís. **Quem enviou o primeiro e-mail da história?** 2017. Mundo Estranho. Disponível em: <<https://mundoestranho.abril.com.br/cotidiano/quem-enviou-o-primeiro-e-mail-da-historia/>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

MCLUHAN, Marshall. A galáxia de Gutenberg : a formação do homem tipográfico. São Paulo : Nacional: Editora da USP. 1972.

MIELNICZUK, Luciana; TRÄSEL, Marcelo. Jornalismo guiado por dados como inovação profissional e seus desafios para a educação. **Contemporanea**: comunicação e cultura, Salvador, v. 12, n. 2, p.609-629, maio 2017.

MIOLI, Teresa; NAFRÍA, Ismael. **Jornalismo Inovador na América Latina**. Texas: Centro Knight Para O Jornalismo nas Américas, 2017. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/books/PIPortugues.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

NEXO. **Sobre o Nexo**. 2015. Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/about/Sobre-o-Nexo>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

RODRIGUES, Kelly De Conti. Jornalismo de Dados: influência da construção narrativa no agendamento midiático. In: **Ciências da Comunicação: Circularidades Teóricas e Práticas acadêmicas**. (Org.s) BULHÕES, Marcelo; MORAIS, Osvando J. Sarapu: OJM Casa Editorial, 2015.

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação - Categories of innovation for communication studies. **Comunicação & Inovação**, [s.l.], v. 14, n. 27, p.63-72, 27 out. 2013. USCS Universidade Municipal de Sao Caetano do Sul. <http://dx.doi.org/10.13037/ci.vol14n27.2262>.

SALAVERRÍA, Ramón. Los labs como fórmula de innovación en los medios. **El Profesional de La Información**, [s.l.], v. 24, n. 4, p.397-404, 16 jul. 2015. Ediciones Profesionales de la Informacion SL. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>.

SCHUMPETER, Joseph. Teoria do desenvolvimento econômico. Uma investigação sobre Lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SODRÉ, Muniz. **A antropologia do Espelho: Uma teoria da comunicação linear em rede.** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.

TERRA. **1819**: Savannah é o primeiro navio a vapor a atravessar o Atlântico. 2016. Terra. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/1819-savannah-e-o-primeiro-navio-a-vapor-a-atravesar-o-atlantico,fe18042ca6a97f1525c741586241d2edkszqinia.html>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

THE NEW YORK TIMES. **Innovation**. New York, 2014.

TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Entrevistando planilhas**: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil. 2014. 315 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós- graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

WEARESOCIAL. **Digital in 2018**: world's internet users past the 4 billion mark. 2018. Reports. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 23 jun. 2019.



Métodos e perspectivas de pesquisa em rede: um estudo bibliométrico da produção científica da Rede JorTec/SBPJor

Rodrigo Eduardo Botelho Francisco¹, Raquel Ritter Longhi², Alisson Augusto de Oliveira³

Docente/Universidade Federal do Paraná

Docente/Universidade Federal de Santa Catarina

Graduando/Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná

Resumo: O trabalho tem como objetivo apresentar análise acerca da produção científica da Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais (Rede JorTec), vinculada à Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Especificamente busca-se identificar tendências, autores, métodos e perspectivas de pesquisa e atuação dos pesquisadores em Rede de Pesquisa. Para tanto, utiliza-se de análise de conteúdo e técnicas de bibliometria para visualização e análise de tendências e padrões. O *corpus* de análise é formado por 104 artigos apresentados nas mesas coordenadas realizadas pela Rede Jortec nos encontros anuais da SBPJor no período de 2007 a 2018. Como resultado, espera-se contribuir para compreensão da evolução científica da Rede, bem como visualizar as potencialidades de trabalhos e projetos futuros.

Palavras-chave: Rede de pesquisa; Bibliometria; Jornalismo; Tecnologias Digitais; Produção científica

¹ Professor e Pesquisador dos programas de pós-graduação em Comunicação e em Gestão da Informação da UFPR. Doutor em Ciências da Comunicação USP. Coordenador da Rede JorTec/SBPJor. E-mail: rodrigobotelho@ufpr.br

² Professora e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC. Doutora em Comunicação e Semiótica PUC/SP. Vice-coordenadora da Rede JorTec/SBPJor. Email: raqlonghi@gmail.com

³ Graduando em Gestão da Informação pela UFPR. E-mail: alissonaug@icloud.com.

1. Introdução

Em artigo sobre a produção acadêmica em Jornalismo, Carlos Franciscato (2016) aponta alguns fatores relevantes no crescimento da produção de pesquisa em Jornalismo Digital, entre eles, a configuração do sistema de pesquisa e pós-graduação e da área da Comunicação dentro das Ciências Sociais Aplicadas. O autor observa, além destes, um outro fator, "referente ao crescimento qualitativo, quantitativo e institucional dos estudos de jornalismo como uma comunidade científica" (FRANCISCATO, 2016, p. 628). Cita, nesse sentido, "a emergência de atores coletivos e individuais atuando na consolidação deste campo, como programas de pós-graduação, eventos nacionais e internacionais, associação científica (Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo) e periódicos especializados ou com temáticas sobre jornalismo" (FRANCISCATO, 2016, p. 628). A este quadro de aspectos, podemos adicionar o desenvolvimento e consolidação de redes de pesquisa, que, em nível nacional, têm se destacado no cenário da produção científica na área.

As redes de pesquisa configuram-se como atores coletivos que impulsionam o debate e a produção acadêmica sobre Jornalismo, e a Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec) não é exceção. Desde 2006, quando foi criada, ela vem desenvolvendo o debate de questões sobre o Jornalismo Digital e estimulando a pesquisa, além do intercâmbio entre pesquisadores. O trabalho da Rede é notavelmente verificado especialmente em congressos como os da Sociedade Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo (SBPJor), nos quais a discussão sobre a pesquisa acadêmica encontra fórum adequado ano após ano.

Com o objetivo de compreender o papel da Rede JorTec no âmbito da produção de conhecimento em Jornalismo Digital, este artigo busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: Como foram articulados temas, referências, métodos e técnicas nos trabalhos apresentados até o momento nas mesas coordenadas da JorTec? A finalidade geral da proposta, neste sentido, é apresentar indicadores sobre a produção científica da Rede JorTec com foco em artigos apresentados nos Congressos da SBPJor desde o ano de

2007. Como resultado, espera-se contribuir para compreensão da evolução científica da Rede, bem como visualizar as potencialidades de trabalhos e projetos futuros.

2. Métodos para análise de produção científica em Rede

Em 2019 a JorTec comemora 13 anos de sua criação. Sua produção científica, no período, pode ser verificada a partir da aprovação e financiamento de um projeto de pesquisa⁴, da publicação de quatro livros (TRASEL et al, 2017; LONGHI e D’ANDREA, 2012; LIMA JUNIOR e SOSTER, 2011; SCHWINGEL e ZANOTTI, 2010) e da organização de 21 mesas coordenadas nos encontros da SBPJor (de 2007 a 2018), além de outras atividades como reuniões presenciais e a distância e a participação em outros congressos da área, dentre os quais a presença regular no Simpósio Internacional de CiberJornalismo (CiberJor).

Quadro 1 - Número de artigos apresentados nos congressos da SBPJor pela Rede JorTec de 2007 a 2018 e título das mesas

Ano	Número de artigos	Mesas Coordenadas
2007	6	I Mesa Coordenada da Rede JorTec no IV Encontro da SBPJor
2008	6	II Mesa Coordenada da Rede JorTec no V Encontro da SBPJor
2009	6	III - Processos Colaborativos e Narrativas Digitais
	6	IV - Tecnologias de Comunicação Digitais e Sistemas de Gerenciamento
2010	4	V - Jornalismo e tecnologias digitais conectadas
2011	6	VI - Jornalismo Digital, colaboração e redes sociais
	6	VII - Jornalismo e conexões tecnológicas
2012	6	VIII - Redes, complexidades e reconfigurações no fazer jornalístico
	6	IX - Apropriações tecnológicas no jornalismo contemporâneo

⁴ Edital Universal 14/2013 do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

	6	X - Plataformas digitais, sistemas computacionais e difusão da informação jornalística
2013	5	XI - Apropriações tecnológicas, pensamento computacional e novas técnicas na produção de informações de relevância social
	5	XII - Confluências tecnológicas na prática, pesquisa e ensino do Jornalismo
2014	5	XIII - Interfaces do jornalismo com a sociedade digital
	5	XIV - Metodologias e estado da arte de pesquisa aplicada em captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos em plataformas convergentes
2015	5	XV - Intersecções entre os subprojetos do projeto de pesquisa da Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais
	5	XVI - Formas de produção, financiamento, interação e avaliação do jornalismo digital
2016	4	XVII - Reflexões e aplicações da pesquisa em jornalismo e tecnologias digitais
2017	4	XVIII - Metodologias e pesquisas aplicadas em jornalismo e tecnologias digitais
	6	XIX - Inovações no jornalismo
2018	6	XX - Experiência no jornalismo e Jornalismo experiencial
	6	XXI - Tempo e temporalidades no jornalismo

Fonte: os autores.

O Quadro 1 mostra a quantidade de artigos apresentados nas mesas coordenadas organizadas pela Rede nos congressos da SBPJor de 2007 a 2008, totalizando 114 trabalhos. Destacamos que, deste total, conseguimos fechar uma amostra composta por 104 para o *corpus* deste trabalho. Isso porque alguns dos eventos, especialmente do primeiro, em 2003 ao nono, em 2011, ou não possuem anais publicados, ou tiveram suas atas publicadas em CD-Rom, o que tornou difícil encontrar todos os artigos apresentados. O recorte nos artigos em pauta foi feito a título de conveniência, já que a produção da Rede, incluindo livros organizados, trabalhos apresentados em outros congressos, como o Simpósio Internacional de Ciberjornalismo - CiberJor e a publicação dos autores que compõem a Rede em periódicos científicos é, naturalmente, maior.

A amostra eleita, no entanto, pode ser vislumbrada como embrião de várias outras publicações e ações da Rede, uma vez que as mesas-coordenadas podem ser consideradas o principal ponto de encontro presencial dos pesquisadores da JorTec. Convenientemente para esta análise, trata-se de uma informação estruturada e organizada, de forma a facilitar o processo de curadoria digital necessário para trabalhos bibliométricos, como o que é proposto neste artigo. Justifica-se, também, como amostra metacientífica, ou seja, representa uma visão da JorTec sobre sua própria atividade científica.

Na primeira fase do trabalho, focada na coleta de dados, foram reunidos os 104 artigos, bem como seus metadados, permitindo criar uma base de dados em formato adequado. Para tanto, foram utilizadas planilhas de cálculo, com dados organizados em tabelas. Também nesta fase foi necessário fazer a limpeza e normalização dos dados, de forma que todos pudessem estar disponíveis no mesmo padrão. Ressalte-se que o trabalho de coleta de dados não foi trivial e simples, uma vez que nem todos os Anais dos encontros da SBPJor estão disponíveis em formato digital e online.

Na segunda fase, numa perspectiva quantitativa de análise, foram adotadas técnicas bibliométricas, no sentido de verificar os metadados dos trabalhos. A verificação de frequências ocorreu em diferentes etapas: na primeira, foram vislumbradas as palavras-chave dos trabalhos analisados. Após a criação de uma tabela dinâmica foi feita uma nuvem de tags, o que permitiu visualizar o resultado. Além disso, foram quantificadas as publicações e autores mais citados.

Por fim, na terceira fase, também para verificação de frequências, porém de um ponto de vista mais qualitativo, utilizou-se Análise de Conteúdo (AC), inspirada na proposta de Bardin (2011), para analisar aspectos dos métodos e técnicas presentes nos artigos analisados. Neste caso, foram utilizadas categorias prévias de análise, conforme proposto por Franciscato (2016) (Quadro 2), para leitura de todos os títulos e resumos, buscando verificar seus aspectos metodológicos. Quando não satisfeita a busca nestes campos, foi feita leitura do artigo completo.

Quadro 2 - Métodos e técnicas de pesquisa

1. Pesquisa bibliográfica	8. Pesquisa exploratória		17. Pesquisa experimental ou laboratorial (Aplicada)
2. Análise de conteúdo	9. Mapeamento (Cartografia)	12. Análise semiótica	18. Questionário
3. Análise de narrativa	10. Análise de hipertexto	13. Estudo de redes sociais	19. Técnicas de monitoramento de uso (legibilidade, usabilidade, acessibilidade)
4. Estudo de caso	11. Análise de sistemas (Fluxos e processos de produção, armazenamento, indexação, recuperação e gestão da informação)	14. Etnografia	20. Tratamento estatístico de dados
5. Observação		15. Grupos de discussão	
6. Análise de discurso		16. Pesquisa documental	
7. Entrevista			

Fonte: Franciscato (2016).

Portanto, este artigo apresenta um trabalho descritivo-exploratório, a partir de pesquisa bibliográfica e documental, com apoio dos métodos e técnicas descritos acima.

3. Construindo pesquisa aplicada

Ao longo destes 13 anos, a Rede JorTec produziu um amplo corpo de pesquisa científica em Jornalismo e Tecnologias Digitais, sempre tendo como foco sua principal finalidade: a produção de pesquisa aplicada visando à experimentação e criação de inovações tecnológicas digitais nos processos de captação, produção, empacotamento, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos nas convergentes plataformas comunicacionais. Tal produção foi realizada tanto de forma individual como também, e principalmente, de forma colaborativa, uma das características do trabalho proposto pelo grupo.

Dentre os objetos de pesquisa ressaltam-se: a) Sistemas inteligentes aplicados ao Jornalismo, b) Interfaces digitais, c) Redes computacionais, d) Mídias Sociais, e) Narrativas jornalísticas multimidiáticas e multilíneas proporcionadas pelas tecnologias digitais.

Ao buscar compreender parte da história que se foi construindo ao longo destes 13 anos, trabalhos de integrantes da própria Rede, como os de Botelho-Francisco e Lima Junior (2018), buscaram oferecer análises do “fazer” e da constituição da Rede. Os autores, por exemplo, apresentam resultado preliminar de estudo bibliométrico da produção da Rede, onde destacam a formação e perfil dos pesquisadores que formam a

JorTec, concluindo pela identificação de 72 autores que, no período de 2007 a 2018, apresentaram trabalhos, de forma não regular, para as mesas-coordenadas da Rede.

Sobre estes pesquisadores, identificou-se sua formação com origem do campo da Comunicação, sendo a maioria graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, porém também com pesquisadores advindos da Publicidade e Propaganda, Ciências Sociais, Ciências da Computação, Engenharia Elétrica, Engenharia de Alimentos e Educação Física.

No que diz respeito aos autores, ainda, atualizando o trabalho de Botelho-Francisco e Lima Junior (2018), obtém-se dados sobre os mais assíduos nas referidas mesas-coordenadas, conforme pode ser observado no Quadro 3.

Quadro 3 - Pesquisadores mais assíduos na apresentação de trabalhos nas mesas-coordenadas da Rede JorTec

Autor(a)	Número de trabalhos	Instituições a que esteve vinculado no período
Walter Teixeira Lima Júnior	9	Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), Faculdade Cásper Líbero, Universidade Federal do Amapá (Unifap)
Raquel Ritter Longhi	7	Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
Carlos Eduardo Franciscato	7	Universidade Federal de Sergipe (UFS)
Gerson Luiz Martins	6	Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS)
Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco	5	Universidade de São Carlos (UFSCar), Universidade de São Paulo (USP) e Universidade Federal do Paraná (UFPR)
Marcelo Träsel	5	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
Rita de Cássia Romeiro Paulino	5	Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
Márcio Carneiro dos Santos	5	Universidade Federal do Maranhão (UFMA)
Mirna Tonus	4	Universidade Federal de Uberlândia (UFU)
Diólia de Carvalho Graziano	4	Centro Universitário Senac
Carla Andrea Schwingel	4	Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Carlos Alberto Zanotti	4	Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCCampinas)

Elaide Martins	3	Universidade Federal do Pará (UFPA)
Alessandra de Falco	3	Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ)
Carlos D’Andréa	3	Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
Sebastião Squirra	3	Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)
Sônia Padilha	3	Universidade Federal de Roraima (UFRR)

Fonte: os autores.

O Quadro 2 também ajuda compreender a presença, na Rede, de uma diversidade institucional e geográfica, uma vez analisado o vínculo dos frequentadores do evento. Também ao atualizar o que já foi apresentado em Botelho-Francisco e Lima Junior (2018), que já comprovava a capilaridade da JorTec e sua presença em todas as regiões brasileiras, obtém-se o mapa que pode ser visualizado no Quadro 4.

Quadro 4 - Diversidade institucional e geográfica dos autores com trabalhos nas mesas coordenadas da Rede JorTec ao longo de 13 anos

Regiões	Estados	Instituições
Norte	Amapá	Unifap
	Pará	UFPA
	Roraima	UFRR
Nordeste	Maranhão	UFMA
	Sergipe	UFS
	Bahia	UFBA
Centro-Oeste	Brasília, DF	Universidade de Brasília (UnB)
	Mato Grosso do Sul	UFMS, Universidade Católica Dom Bosco
Sudeste	Rio de Janeiro	Universidade Estadual do Norte Fluminense (UENF)

	Minas Gerais	PUC Minas, UFMG, UFSJ, UFU, Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Universidade Federal de Viçosa (UFV)
	São Paulo	Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Faculdade Cásper Líbero, Fundação Armando Alves Penteadó (FAAP), PUC Campinas, PUCSP, Senac, UFSCar, Umesp, Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), USP
Sul	Paraná	UFPR, Universidade Estadual de Londrina (UEL), Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)
	Santa Catarina	UFSC, Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul), Universidade do Vale do Itajaí (Univali)
	Rio Grande do Sul	PUCRS, UFRGS, Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)

Fonte: os autores.

Ao adentrar na análise dos 104 artigos, as palavras-chave associadas aos mesmos dão a dimensão das temáticas abordadas ao longo do período e de sua representação pelos próprios autores que publicaram junto à Rede durante o período em análise. A partir das palavras mais utilizadas (em quatro trabalhos ou mais, conforme Quadro 5), é possível evidenciar o Jornalismo como objeto principal de pesquisa, tanto a partir da própria palavra, como de suas variantes terminológicas no campo do digital: Ciberjornalismo, Jornalismo Digital, Webjornalismo e Jornalismo online.

Figura 1 - Nuvem de palavras-chave presentes nos trabalhos da Rede JorTec nas mesas coordenadas de encontros da SBPJor



Por sua vez, palavras como “convergência”, “colaboração”, “interatividade” e “inovação” podem ser compreendidas como características das tecnologias digitais que vêm sendo abordadas nos trabalhos da JorTec ao longo dos anos. Além destas, também dentre as palavras-chave mais citadas, uma outra categoria de análise possível diz respeito a abordagens no âmbito do Jornalismo atualizadas no paradigma digital. Neste caso, observe-se a presença de palavras como “teorias do jornalismo” e “valores-notícia”.

Quadro 5 - Palavras-chave mais frequentes nas mesas coordenadas da JorTec

<https://proceedings.science/p/144141?lang=pt-br>

jornalismo	44
tecnologia	15
ciberjornalismo	12
convergência	11
jornalismo digital	9
webjornalismo	9
redes sociais	8
pesquisa aplicada	8
colaboração	7
interatividade	6
inovação	5
jornalismo online	5
teorias do jornalismo	5
facebook	4
tecnologias digitais	4
twitter	4
Internet	4
valores-notícia	4

Fonte: os autores.

Para analisar o teor das discussões propostas num nível mais amplo optamos por compreender as palavras a partir do processo de atribuição livre e pessoal de etiquetas, a exemplo da Folksonomia, como observam Brandt e Medeiros (2010). Verificando a Folksonomia sob a ótica da representação do conhecimento, estas autoras relembram a criação do termo, atribuída a Thomas Vander Wal, e ligada a documentos online, que a define como “(...) o resultado da atribuição livre e pessoal de etiquetas a informações ou objetos (qualquer coisa com URL), visando à sua recuperação. (...) A etiquetagem é feita pelo próprio consumidor da informação” (WAL, 2007, *apud* BRANDT e MEDEIROS, 2010).

Portanto, não se compreende aqui as palavras-chave como uma simples etiquetagem de um artigo científico, mas algo mais complexo, num processo de representação que envolve decisões pessoais e estratégicas dos autores em relação ao seu trabalho. Ademais, ao fazê-lo de forma livre, resulta que o faz a partir da própria experiencição do seu objeto e de como pretende que ele seja recuperado. Neste sentido, ousa-se dizer que estas palavras ajudam a compreender não só as temáticas do conhecimento produzido pela Rede, mas também a de cultura e o pensamento científicos deste grupo.

A Folksonomia, assim, nos parece uma ferramenta adequada para propormos uma organização do conhecimento a partir dos pesquisadores da Rede JorTec. Para as mesmas autoras, trata-se de proceder à análise conceitual de um domínio do conhecimento, e, a partir disso, sua estruturação,

(...) gerando uma representação do conhecimento de tal domínio. Dessa forma, obtém-se um instrumento - um esquema de representação do conhecimento - que será então usado para a organização da informação desse domínio de conhecimento produzido (BRANDT e MEDEIROS, 2010, p. 112).

4. Análises quantitativas - Bibliometrias da Rede JorTec

A análise bibliométrica é considerada uma “técnica quantitativa e estatística de medição dos índices de produção e disseminação do conhecimento científico (ARAÚJO, 2006, p. 12) e vem sendo utilizada no Brasil desde a década de 1970 para estudo de vários campos científicos, podendo, às vezes ser confundida com as propostas de ciencimetria e informetria, com as quais se assemelha pelo ponto de vista quantitativo, mas se distingue “quanto ao objeto de estudo, as variáveis, os métodos específicos e os objetivos” (ARAÚJO, 2006, p. 22).

Segundo Araújo (2006, p. 26), a Bibliometria “vem se consolidando como método de estudo dentro de uma preocupação com leituras mais ricas da realidade, mais atentas às reivindicações contemporâneas do pensamento complexo”. Seu resultado, portanto, é útil como indicador da produção científica e como indicador para as atividades desta natureza.

Neste artigo, para uma análise da produção científica da Rede JorTec, propõe-se a utilização da Bibliometria para estudo de artigos publicados em anais de evento. Neste processo foram compiladas 1.927 referências, dentre as quais a maior parte referente a

livros, capítulos de livros e artigos de periódicos o que consideramos aqui como literatura branca. Demais tipos de publicação foram entendidas como literatura cinzenta, conforme tipologia de documentos proposta por Botelho e Oliveira (2016). Segundo estes autores, temos as seguintes definições para cada caso:

Literatura branca - Corresponde a publicações convencionais e comerciais disponíveis no mercado livreiro, com média ou grande tiragem, ampla difusão, de fácil controle bibliográfico, recebendo numeração internacional e objeto de depósito legal, podendo ser adquiridas pelos mecanismos usuais de compra.

Literatura cinzenta - Diz respeito a publicações não convencionais e não comerciais, semipublicadas, difíceis de encontrar em canais tradicionais de distribuição, com controle bibliográfico ineficaz (não recebem numeração internacional e não são objeto de depósito legal em muitos países), sendo frequentemente não incluídas em bibliografias e catálogos. São produzidas em número limitado de cópias, possuem normas variáveis de produção e edição (desde as mais simples, como um trabalho encadernado em espiral que não apresenta qualidade gráfica, até formas mais elaboradas, em microfilmes, microfichas e capas duras). Apresentam informação e conhecimento altamente atualizados e mais detalhados, alcançam um público reduzido e não são determinadas apenas por interesses comerciais (BOTELHO e OLIVEIRA, 2016, p. 511).

Apesar de lembrar que a literatura cinzenta é, por suas características, estigmatizada, desprezada e categorizada com menor índice de reconhecimento, Población e Noronha (2002, p. 105) previam o aumento desta literatura no bojo das exigências da Sociedade da Informação, bem como pela consistência de linhas e grupos de interesse em temáticas que envolvam novas tecnologias; o interesse pelas várias formas na divulgação da produção científica; e a distribuição eletrônica acelerada pelos processos de comunicação que ampliam a visibilidade tanto da literatura branca como da literatura cinzenta.

Quadro 6 - Tipos de documentos e percentual em relação ao todo

Tipologia da literatura	Documento	Referências	% de 1.953
Branca	Publicações (livros, capítulos de livros, artigos publicados em revistas)	1.427	73,0
Cinzenta	Trabalhos de Conclusão (graduação, especialização, mestrado, doutorado, concursos)	93	4,8

	Eventos (apresentados e publicados em anais)	228	11,7
	Outros (sites, notícias, blogs, relatórios, aplicativos etc)	205	10,5

Fonte: os autores.

Interessante notar o percentual de literatura cinzenta dentre as referências dos trabalhos da JorTec, provavelmente devido à natureza de seu objeto de pesquisa, atual, dinâmico e em processo de convergência, o que denota a citação de sites, notícias, blogs, relatórios e aplicativos, considerado aqui como “outros”. Tal análise, no entanto, também pode ser atribuída à citação de trabalhos de conclusão (graduação, especialização, mestrado, doutorado, concursos) e em eventos, o que demonstra tanto atualidade, como conhecimento em processo de construção.

No caso deste artigo, no entanto, não se pode esquecer que se está, nesta tipologia de documento, tratando de literatura cinzenta, uma vez que são manipulados exclusivamente de artigos publicados em anais de evento (mesas coordenadas).

Para prosseguir com o processo de análise, a título de conveniência temporal e espacial, foram selecionados apenas as referências de literatura branca, totalizando 1.427 referências bibliográficas que são analisados conforme os quadros 7 e 8.

Quadro 7 - Obras mais citadas e percentual na amostra geral

Referências	Edições ⁵	Documentos	% de 1.427
Jenkins	2006, 2008, 2009	18	1,3
Castells	1999, 2000, 2001, 2003, 2005	15	1,0
Wolf	1992, 1994, 1995, 1999, 2003	10	0,7
Manovich	2000, 2001, 2002	7	0,5
Morville; Rosenfeld	1998, 2006	7	0,5
Traquina	2005a	6	0,4
Bardin	1977, 2011	5	0,3
Benkler	2006	5	0,3

⁵ Foram consideradas as diferentes edições para um mesmo título do autor. No entanto, nas referências bibliográficas deste artigo, será informada apenas a última edição.

Bolter; Grusin	2000	5	0,3
Levy	1993, 2011	5	0,3
López; Gago; Pereira	2003	5	0,3
McLuhan	1964, 1969, 2007	5	0,3
Meyer	2007	5	0,3
Palacios	2003	5	0,3
Recuero	2009	5	0,3
Salaverría	2005, 2006	5	0,3
Traquina	2001, 2003, 2005b	5	0,3

Fonte: os autores.

Independente do *ranking* que pode ser observado no Quadro 6, podemos visualizar, no terreno do paradigma digital, destaque para os dois primeiros mais citados (JENKINS, 2011; CASTELLS, 2005), cujas obras são basilares na compreensão das novas tecnologias e da Sociedade em Rede. No mesmo sentido, visualiza-se Levy (2011), outro clássico sobre as tecnologias digitais. Também no terreno dos clássicos, entre as mais citadas estão obras do pensamento comunicacional como Wolf (2003) e McLuhan (2007).

Ao adentrar em abordagens mais específicas e atuais sobre tecnologia, encontra-se um grupo considerável de literatura especializada internacional (MANOVICH, 2002; MORVILLE e ROSENFELD, 2006; BENCKLER, 2006; BOLTER e GRUSIN, 2000; LÓPEZ, GAGO e PEREIRA, 2003; e SALAVERRÍA, 2006), assim como um grupo mais restrito de literatura nacional (PALACIOS, 2003; e RECUERO, 2009).

No campo do Jornalismo, destacam-se duas obras clássicas de Traquina (2005a; 2005b) e uma atual de Meyer (2007), esta última com uma abordagem provocativa sobre o Jornalismo na era da informação.

Por fim, uma referência dá pistas sobre os métodos utilizados nos trabalhos da Rede, ou seja, a Análise de Conteúdo de Bardin (1977). Porém, isso poderá ser comprovado com mais detalhes no tópico específico sobre métodos e técnicas.

Quadro 8 - Autores mais citados e percentual em relação ao todo

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
 Universidade Federal de Goiás (UFG) – Goiânia (GO) – Novembro de 2019

Autor(a)	Número de documentos em que são citados	% de 104
Castells	19	18,3
Jenkins	18	17,3
Palacios	17	16,3
Machado	12	11,5
Primo	11	10,5
Salaverría	11	10,5
Santaella	11	10,5
Recuero	9	8,6
Traquina	9	8,6
Manovich	9	8,6
Meditich	9	8,6
Levy	8	7,7
Lima Jr	7	6,7
Canavilhas	7	6,7
Chaparro	7	6,7
Barbosa	6	5,7
Lemos	6	5,7
Sousa	6	5,7
Franciscato	5	4,
Schwingel	5	4,8
Bardin	5	4,8
Benkler	5	4,8
Berners-Lee	5	4,8
Bolter	5	4,8
Fidalgo	5	4,8
Grusin	5	4,8
López	5	4,8

McLuhan	5	4,8
Meyer	5	4,8
Morville	5	4,8
Nielsen	5	4,8
Noci	5	4,8
Longhi	5	4,8
Marques de Melo	5	4,8

Fonte: os autores.

O Quadro 8, por sua vez, referenda a análise já exposta sobre as obras mais citadas, apresentando praticamente os mesmos autores das obras mais referenciadas, exceto Wolf. À lista, porém, são acrescentados tanto autores do pensamento clássico do Jornalismo como contemporâneos dos estudos sobre tecnologias digitais, tanto no Brasil como de um ponto de vista internacional. Note-se, neste caso, que vários destes são amplamente conhecidos por sua atuação no campo do Ciberjornalismo, dentre eles destaque-se a presença de Lima Junior, Franciscato, Schwingel e Longhi, identificados neste trabalho por sua atuação junto à JorTec, evidenciando assim que a Rede tem construído, na sua trajetória, um corpo de conhecimento significativo.

5. Análise qualitativa - Métodos e técnicas

Na análise de conteúdo dos trabalhos, por sua vez, foram identificadas 16 modalidades de métodos e técnicas de pesquisa mais frequentes nos trabalhos da Rede JorTec, como pode ser verificado no Quadro 9.

Quadro 9 - Métodos e técnicas de pesquisa mais empregados nos artigos da Rede JorTec



Fonte: os autores.

Note-se que não foram identificados documentos na perspectiva de métodos e técnicas como Entrevista, Análise de Hipertexto, Grupos de Discussão e Questionário, existentes nas categorias propostas por Franciscato (2016). O resultado, no entanto, revela uma diversidade metodológica, uma vez que, apesar de liderar o *ranking*, a pesquisa bibliográfica (54 de 104 trabalhos = 51,2%) é menor que a quantidade de outras perspectivas metodológicas somadas (60 de 104 trabalhos = 57,7%). Mesmo junto à perspectiva da pesquisa documental, a pesquisa bibliográfica ainda fica abaixo do percentual das demais.

Interessante observar que o dado (soma dos resultados superior a 100%) também revela a dimensão multimetodológica, sinalizando que alguns trabalhos mesclam métodos e técnicas.

As perspectivas de análise (conteúdo, sistemas, narrativa, semiótica e discurso) estão presentes em 18 trabalhos (17,3%), coadunando, inclusive, com a análise de obras e autores mais citados, comprovando as referências a Bardin (2011). Somados a outros 24 métodos e técnicas de observação descritivo-exploratórias (estudo de caso, mapeamento, observação, exploratória e etnografia), compõem um grupo metodológico considerável, presente em 40,3% dos trabalhos.

Outros métodos e técnicas mais específicos, como estudos de redes sociais, técnicas de monitoramento de uso e tratamento estatístico de dados, estão presentes em 7 (6,7%) dos trabalhos.

A pesquisa experimental e aplicada, um foco importante entre os princípios da JorTec, é comprovada na condução de 10 trabalhos (9,6%).

Considerações finais

As análises efetuadas neste artigo evidenciam algumas questões fundamentais do trabalho em rede de pesquisa, confirmando a importância deste tipo de configuração. Em primeiro lugar, como mostram as palavras-chave, temas em comum se fortalecem, através de sua presença em grande número na produção avaliada. Destes temas, os mais citados vêm ao encontro aos próprios objetivos da Jortec, que envolvem o estudo e produção de pesquisa aplicada sobre Jornalismo e tecnologias digitais. Como ficou demonstrado, é possível destacar o Jornalismo como objeto principal de pesquisa, tanto a partir da própria palavra, como de suas variantes terminológicas no campo do digital: Ciberjornalismo, Jornalismo Digital, Webjornalismo e Jornalismo online.

No que diz respeito aos métodos e técnicas de pesquisa mais empregados pelos autores da JorTec, salientamos a importância da pesquisa bibliográfica em primeiro lugar, o que evidencia a preocupação com as bases conceituais dos trabalhos de investigação. Seguem-se outras perspectivas de observação e descrição de tecnologias que demonstram, também, o contato com os objetos de pesquisa próprios da Rede, além da perspectiva da pesquisa aplicada, também visível em um número considerável de trabalhos, na liderança do ranking.

A proposta de mapear a produção dos pesquisadores da rede JorTec também vem ao encontro a potencializar temáticas para artigos, mesas coordenadas e projetos futuros, conformando, assim, uma agenda de pesquisa para os próximos anos. São desafios da rede, ainda, o trabalho em novos projetos conjuntos de pesquisa, além da publicação de livros temáticos, sempre com organização de componentes da JorTec.

Por fim, ressalta-se os vieses encontrados ao longo desta pesquisa, que dizem respeito à curadoria digital de dados científicos (nem todos os trabalhos estão num mesmo e adequado repositório); às inconsistências e falta de padrões nas referências de parte dos trabalhos; e a consequente falta de metadados (dados estruturados), que permitam análises automatizadas por meio de ferramentas próprias para Bibliometria. Isto comprova os desafios frente à qualidade e disponibilização de literatura cinzenta, bem como a oportunidade de trabalhos futuros para organização, representação e recuperação destes dados numa perspectiva de indicadores científicos.

Referências

ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan./jun. 2006. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/16/5>. Acesso em 25 Jul. 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENKLER, Y.. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. New Haven and London: Yale University Press, 2006.

BOLTER, D. J.; GRUSIN, R.. **Remediation: understanding New Media**. Cambridge: MIT, 2000.

BOTELHO, R. G.; OLIVEIRA, C. da C. de. Literaturas branca e cinzenta: uma revisão conceitual. **Ci.Inf.**, Brasília, DF, v.44 n.3, p.501-513, set./dez. 2015. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/download/1804/3251>. Acesso em: 25 Jul. 2019.

BOTELHO-FRANCISCO, R. E.; LIMA JUNIOR, W. T.. Rede JorTec: dez anos na construção de uma cultura colaborativa na pesquisa sobre Jornalismo e tecnologias digitais conectadas. In: Monica Martinez; Claudia Lago; Laura Storch. (Org.). **Direitos Humanos e a pesquisa em Jornalismo**. 1ed.Rio Preto, SP: Balão Editorial, 2018.

BRANDT, M.; MEDEIROS, M. B. B.. Folksonomia: esquema de representação do conhecimento? **Transinformação**, Campinas, v. 22, n. 2, p. 111-121, Aug. 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-37862010000200002&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 25 Jul. 2019.

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

FRANCISCATO, C. E.. Análise das teorias e metodologias utilizadas em estudos de Jornalismo e tecnologias digitais publicados em periódicos científicos brasileiros. In: Seminário Nacional de Sociologia da UFS, 2016, São Cristóvão - SE. **Anais do Seminário Nacional de Sociologia da UFS**. São Cristóvão - SE: Programa de Pós-Graduação em Sociologia, 2016. v. 1. p. 1-17.

- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência**: o futuro do pensamento na era da informação. Rio de Janeiro: Editora 34, 2011.
- LIMA JUNIOR, W. T.; SOSTER, D. de A. (Org.). **Jornalismo digital**: audiovisual, convergência e colaboração. 1. ed. Santa Cruz do Sul: Editora da Universidade de Santa Cruz do Sul, 2011. 232p .
- LONGHI, R. R.; ANDREA, C. D. (Org.). **Jornalismo convergente**. Reflexões, apropriações, experiências. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2012. v. 1. 272p .
- LÓPEZ, X.; GAGO, M.; PEREIRA, X. Arquitectura y organización de la información. In: NOCI, J.D.; SALAVERRÍA, R. (Orgs.). **Manual de Redacción Ciberperiodista**. Barcelona: Ariel, 2003.
- MANOVICH, L. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT Press, 2002.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.
- MEYER, P. **Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação**. São Paulo: Contexto, 2007.
- MORVILLE, P.; ROSENFELD, L. **Information architecture for the world wide web**. 3rd ed. Sebastopol (CA): O'Reilly Media, 2006.
- PALACIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: Elias Machado e Marcos Palacios. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.
- POBLACIÓN, D. A.; NORONHA, D. P. Produção das literaturas “branca” e “cinzenta” pelos docentes/doutores dos programas de pós-graduação em ciência da informação no Brasil. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 98-106, maio/ago. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v31n2/12913.pdf>. Acesso em 25 Jul. 2019.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet**. Pamplona: EUNSA, 2006.
- SHWINGEL, C.; ZANOTTI, C. A. (Org.). **Produção e colaboração no Jornalismo Digital**. Florianópolis: Insular, 2010. v. 1. 240p .
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. V. 2. Florianópolis: Insular, 2005a.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005b.

TRASEL, M. R.; LONGHI, R.; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo; LIMA JUNIOR, W. T. (Orgs.). **Pensar em Rede**: pesquisa aplicada em Jornalismo e tecnologias digitais. 1. ed. Macapá: UNIFAP, 2017. v. 1. 316p .

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.



PANORAMA DO ENSINO DE JORNALISMO GUIADO POR DADOS NO BRASIL¹

Marcelo Träsel²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul³

Resumo: O artigo apresenta os resultados de uma pesquisa sobre a difusão das técnicas de reportagem baseadas em coleta, extração, tratamento, análise e visualização de dados na comunidade profissional jornalística brasileira a partir do ensino em suas várias modalidades: graduação universitária, extensão, ensino a distância (EAD), cursos oferecidos por instituições não acadêmicas, entre outros. Através de análise documental e aplicação de questionários, foi possível identificar 66 ofertas de treinamentos em Jornalismo Guiado por Dados no Brasil. Além disso, a pesquisa traz as opiniões dos informantes a respeito dos fatores mais relevantes para o ensino dessas técnicas.

Palavras-chave: Ciberjornalismo. Ensino de jornalismo. Jornalismo de precisão. Reportagem Assistida por Computador. Survey.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

² Professor do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Coordenador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Digital (JorDi/CNPq). Integrante da Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec). Doutor em Comunicação Social (PUCRS). E-mail: marcelo.trasel@ufrgs.br.

³ Esta pesquisa foi beneficiada com uma bolsa do Programa de Iniciação Científica BIC/UFRGS. O autor agradece à bolsista Giulia Reis Vinciprova pela colaboração.

1. Introdução

A cibercultura, conforme entendida por Rüdiger (2011), é uma manifestação do pensamento tecnológico no cotidiano, o qual enseja a crença de que o maquinismo pode solucionar todos os problemas humanos, seja qual for sua instância. Este artigo se debruça sobre uma das diversas manifestações sociais deste imaginário: a aplicação cada vez mais cotidiana de bases de dados nos processos de comunicação social. Em particular, se foca na especialidade profissional denominada Jornalismo Guiado por Dados (JGD), apresentando os resultados de uma pesquisa sobre a oferta de ensino das técnicas que a compreendem no Brasil.

Conforme Träsel (2014), o JGD é a resposta eleita por um determinado grupo de profissionais para reagir à crise econômica e identitária pela qual passa o jornalismo contemporâneo. Essa resposta é intermediada por uma crença na capacidade da tecnologia de resolver problemas de qualquer natureza, que os leva a buscar na aplicação da informática às rotinas produtivas das notícias uma superação das contradições do jornalismo. A superação é entendida como uma maior aproximação ao ideal de objetividade do que a permitida pelas técnicas de apuração comuns, ou mesmo sua concretização.

A academia vem demonstrando interesse em incluir o JGD em seus cursos de graduação e pós-graduação nos últimos anos. Através de um estudo de 113 currículos de faculdades de Jornalismo dos Estados Unidos, Berret e Phillips (2016) observaram a incorporação deste tipo de conhecimento em 59 cursos. Universidades europeias também passaram a incluir o ensino de JGD em seus currículos nos últimos anos (HEWETT, 2016; SPLENDORE et al., 2016). No Brasil, salvo engano, este é o primeiro estudo realizado sobre a oferta de treinamento em JGD por Instituições de Ensino Superior e outros tipos de organização.

A pesquisa cujos resultados são apresentados a seguir visou realizar um levantamento sistemático deste fenômeno, de modo a compreender as principais oportunidades e desafios do ensino de JGD e contribuir para sua qualificação no país. Especificamente, se buscou:

- a) realizar um levantamento da oferta de disciplinas em nível de graduação e pós graduação, cursos de extensão e oficinas oferecidas por organizações profissionais, entre outras oportunidades de ensino, presenciais ou a distância, no Brasil;
- b) descobrir quais técnicas de reportagem, aplicativos, equipamentos e modelos de ensino são favorecidos pelos docentes e ministrantes;
- c) compreender os principais fatores condicionantes para o ensino das técnicas de JGD à comunidade jornalística brasileira.

2. O Jornalismo Guiado por Dados

O JGD engloba diversas práticas profissionais, cujo ponto em comum é o uso de bases de dados como principal fonte de informação para a produção de notícias. O desempenho do JGD envolve técnicas de Reportagem Assistida por Computador (RAC), visualização de dados, infografia, criação e manutenção de bases de dados e a política de acesso à informação e transparência pública de governos. Contemporaneamente, outras expressões usadas para se referir a essa especialidade profissional são “jornalismo de dados” (GRAY, CHAMBERS e BOUNEGRU, 2012; PARASIE e DAGIRAL, 2013) ou “jornalismo computacional” (ANDERSON, 2012; DIAKOPOULOS, 2012; COHEN, 2011; HAMILTON e TURNER, 2009; LEWIS e USHER, 2013; LIMA JR., 2011). O conceito de JGD pode ser compreendido também como um derivado do Jornalismo de Precisão, proposto nos anos 1970 (MEYER, 1973; FERNÁNDEZ, 1993; BARRIO e GARCÍA, 2012).

As técnicas de JGD permitem ao jornalista encontrar informação com valor noticioso em bases de dados com milhares ou milhões de registros, dificilmente manejáveis sem a ajuda de computadores. Facilitam, ainda, o trabalho de comparar diferentes fontes de informação, para produzir novo conhecimento sobre a sociedade, criando *mash-ups* ou relatando os resultados em texto, audiovisual e imagem.

[O JGD] se baseia em registros numéricos não só como fontes de pesquisa, mas também torna os dados o tema central da história e sua apresentação. Ele reside na intersecção de três áreas: primeiro, jornalismo visual, ou infografia, segundo, multimídia e narrativas interativas, terceiro, jornalismo investigativo. (MATZAT, 2011, s.p.)⁴

Bradshaw (2011) propõe a descrição da rotina produtiva do JGD inicialmente num processo de quatro etapas: a) compilação (*compile*); b) limpeza (*clean*); c) contextualização (*contexto*); e d) combinação (*combine*). Além dessas etapas relacionadas a rotinas produtivas específicas do JGD, há a etapa final de comunicação (*communicate*), desdobrada por sua vez em seis passos ou características. Já Deutsch e Hellerstein (2014) dividem o processo de trabalho com dados em três etapas: preparar (*prepare*), analisar (*analyze*) e aplicar (*apply*). A etapa de preparação dos dados envolve a colocação de questões, a coleta de dados, sua organização em coleções e a limpeza das bases de dados. A fase de análise se desdobra em encontrar padrões, encontrar relações, filtrar os dados, resumir os dados, calcular fórmulas e criar gráficos. Na etapa de aplicação, por fim, deve-se tomar decisões, compartilhar resultados e visualizar os dados. O interessante nesta proposta de divisão do trabalho com dados é a importância conferida à intenção do analista, evidenciada pela etapa “aplicar”, que, para além do significado da palavra tensiona o verbo no tempo presente, sugerindo um foco em ações concretas. Deste ponto de vista, a análise de dados não seria um processo neutro, mas se iniciaria com um desejo ou demanda específica de um indivíduo ou grupo voltado a um objetivo específico pré-definido.

O processo produtivo do JGD evidencia o fato de que os repórteres passam a, cada vez mais, assumir também o papel de técnicos, ao deixarem de delegar a operação de hardware e software para especialistas e passarem eles mesmos a assumir a operação dessas tecnologias.

⁴ Tradução livre.

Por volta de 1991, Meyer afirma na segunda edição de seu livro que jornalistas interessados em RAC eram uma raça particular de repórteres, que frequentemente compravam seus próprios computadores antes mesmo de as redações os adotarem. [...] Entretanto, o reporter assistido por computador era ainda primordialmente um jornalista, não um técnico; a meta subjacente era produzir uma notícia melhor. Hoje, porém, o programador-jornalista se diferencia deste reporter de RAC ao enxergar o produto final não como uma notícia, mas como um “artefato produtivo” de “filtragem de informação”.⁵ (LEWIS e USHER, 2013, p.605)

A partir desta percepção, os autores consideram o JGD uma fusão das ciências da computação e jornalismo, a partir da qual os programadores começam a assumir a centralidade nas redações e participar ativamente da elaboração de formatos jornalísticos como visualizações de dados, aplicativos, algoritmos de geração e recomendação de notícias, entre outros tipos de peças noticiosas derivadas da informática. Parasie e Dagiral (2013) seguem numa vertente semelhante, argumentando que os projetos de JGD dentro das redações repousam sobre o tratamento, análise e visualização de dados relacionados a uma grande variedade de domínios, como criminalidade, demografia, transportes, infraestrutura, orçamento público, meio ambiente, entre outros, e aos agentes sociais responsáveis pelo gerenciamento de ações governamentais nestas áreas, como políticos, a respeito dos quais se busca levantar informações sobre financiamento de campanhas, uso de verbas, votos, ou projetos de lei apresentados, por exemplo) em todas as esferas administrativas. Estes dados são reunidos então em “programas informáticos apresentados como constituintes intrínsecos de produtos jornalísticos”⁶ (PARASIE e DAGIRAL, 2013, p.53).

O conceito de Jornalismo Guiado por Dados ao qual o presente trabalho subscreve pode ser expresso da seguinte maneira: o jornalismo guiado por dados é a aplicação da computação e dos saberes das ciências sociais na coleta, processamento, interpretação e apresentação de dados, com o objetivo de ampliar a função da imprensa como defensora do interesse público.

⁵ Tradução livre.

⁶ Tradução livre.

3. Procedimentos metodológicos

Os objetivos da pesquisa foram perseguidos em duas etapas: primeiro, uma pesquisa documental para levantamento da oferta de ensino de jornalismo nas IES brasileiras e de cursos, oficinas e outros tipos de treinamentos em JGD oferecidos em português por IESs, associações profissionais, organizações não-governamentais, empresas de mídia e outras instituições jornalísticas; a seguir, os docentes, ministrantes e instrutores foram convidados a preencher questionários detalhando a forma de ensino, o contexto organizacional e sua avaliação a respeito dos obstáculos e oportunidades pedagógicas a partir de sua experiência.

O levantamento da oferta de ensino foi realizado primordialmente a partir de pesquisa documental. As fontes para esta pesquisa incluíram:

- a) grades curriculares de cursos de graduação e pós-graduação;
- b) listas de projetos ou cursos de extensão em websites de universidades;
- c) oferta de EAD por ONGs e associações profissionais de jornalistas;
- d) arquivos de listas de discussão e fóruns de professores e pesquisadores
- e) contato pessoal com ministrantes e pesquisadores em eventos da área.

Esta forma de coleta é necessariamente limitada, porque nem sempre as ementas de disciplinas de graduação, por exemplo, estão disponíveis na Web. Assim, também se entrou em contato por correio eletrônico com coordenadores e professores de cursos de graduação e educação continuada em Jornalismo, para os consultar a respeito do ensino de JGD em suas faculdades e organizações.

Na segunda etapa, um questionário⁷ foi enviado a todas as coordenações de cursos de Jornalismo reconhecidos pelo MEC, bem como aos docentes, ministrantes e instrutores das disciplinas, cursos e oficinas identificados no levantamento documental. Este *survey* buscou coletar dados sobre as formas prevalentes de ensino de JGD no Brasil; o contexto institucional no qual essa oferta se dá; os conteúdos programáticos,

⁷ O questionário pode ser acessado na seguinte URL: <https://forms.gle/dLUAAyUjABhw4pGS7>.

aplicativos, equipamentos e serviços mais usados; bem como as impressões dos professores a respeito dos fatores que incentivam ou prejudicam o ensino destas técnicas.

A coleta de dados se deu por meio de um questionário digital elaborado no Google Forms, acessível via Web, que recebeu 29 respostas. Uma vez que os convites para participação na pesquisa foram enviados exclusivamente para a população-alvo, não houve casos de informantes desqualificados respondendo ao mesmo. Os participantes aceitaram as condições do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido antes preencher o questionário, o qual foi cadastrado na Plataforma Brasil e aprovado pela Comissão de Ética em Pesquisa da UFRGS. Após a coleta, foi realizada uma análise estatística descritiva das repostas ao questionário. Os resultados serão apresentados de forma agregada, de maneira a reduzir os riscos de identificação dos informantes.

4. Resultados

A partir da pesquisa documental e dos questionários, foram identificadas ofertas de ensino de JGD em 32 IES (APÊNDICE A) e sete instituições de outras naturezas (APÊNDICE B). Entre essas últimas se encontram a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), o Google News Lab – um setor da empresa de tecnologia dedicado ao jornalismo – e o Instituto Tecnologia e Sociedade (ITS-Rio). Quanto às IES, 15 eram públicas, 17 privadas e uma estrangeira, a Universidade do Texas, que oferece treinamentos em JGD na língua portuguesa através do Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, na forma de MOOCs⁸. As IES brasileiras ofereciam um total de 52 disciplinas ou cursos de extensão relacionados ao tema, das quais 36 eram obrigatórias, 15 eletivas e duas em nível de extensão. Destas disciplinas, 41 eram oferecidas em nível de graduação e nove em nível de pós-graduação, sendo sete *lato sensu* e duas *stricto sensu*. Quanto às 17 oficinas, em geral são oferecidas por entidades

⁸ *Massive Open Online Courses* são cursos a distância, via Internet, que em geral reúnem centenas ou milhares de alunos.

não-acadêmicas, com exceção de uma, enquanto 15 delas são ministradas a distância, incluindo oito *massive open online courses* (MOOC).

Conforme dados obtidos junto ao MEC, até 2017 havia cursos de Jornalismo reconhecidos em 325 IES brasileiras, portanto o grupo de 31 instituições que oferecem algum tipo de treinamento em JGD representa cerca de 10% do total. A título de contextualização, um estudo de Berret e Phillips (2016) identificou a incorporação deste tipo de conhecimento ao currículo de 59 cursos de Jornalismo nos Estados Unidos, cerca de metade da amostra de 113 programas analisados. Porém, 404 instituições conferiram diplomas de Jornalismo em 2016 naquele país⁹, então a proporção real da oferta deste tipo de treinamento pode chegar a um mínimo de 15%, pouco superior à brasileira.

As habilidades para produzir notícias e reportagens a partir de bases de dados são ensinadas de diversas formas, refletindo a variedade curricular e organizacional das instituições. As disciplinas de graduação ou pós-graduação cujos nomes incluem algum termo relacionado a “jornalismo guiado por dados” somam 22, entre 52 ofertas. As restantes podem incluir esse tipo de conhecimento no todo ou em parte do programa de disciplinas denominadas, por exemplo, “jornalismo investigativo”, “jornalismo especializado” ou “webjornalismo”.

Em termos de distribuição geográfica, as regiões Sudeste e Sul se destacam, com 23 e 19 ofertas, respectivamente, sendo 14 delas localizadas no Rio Grande do Sul, a Unidade Federativa com maior número de treinamentos disponíveis, como se pode verificar no Quadro 1.

⁹ Dados disponíveis em: <https://datausa.io/profile/cip/090401/#institutions>. Acesso: 20 fev. 2019.

QUADRO 1 – Ofertas de treinamento em JGD por Unidade Federativa

UF	Ofertas
Ceará	2
Distrito Federal	3
Maranhão	3
Minas Gerais	5
Paraíba	1
Paraná	2
Rio de Janeiro	8
Rio Grande do Sul	14
Santa Catarina	3
São Paulo	10
Tocantins	1
Total	52

Há oferta de treinamento em JGD em todas as regiões do Brasil, embora a maior densidade se encontre nas duas que concentram as maiores empresas jornalísticas, além de mais recursos econômicos e melhor infraestrutura. Embora os treinamentos a distância sejam acessíveis a jornalistas de qualquer ponto do Brasil que disponha de acesso à Internet, a produção do material de ensino nessa modalidade se concentra na região Sudeste e nos Estados Unidos.

O ano de 2014 foi o ponto de inflexão na oferta de treinamentos, como se pode verificar no Apêndice A. Até então, apenas 12 universidades ensinavam esse conteúdo em algum formato. Naquele ano, porém, foram criadas outras 12 ofertas em diversas instituições, inaugurando uma tendência de difusão desta especialidade jornalística no país. Entre 2015 e 2017, mais 19 ofertas de treinamento em JGD foram criadas em IES brasileiras. Em 2018, a tendência perdeu aceleração, com apenas duas novas disciplinas em nível de graduação e uma oficina oferecendo suas primeiras edições. Em 2019, até o

momento da finalização da pesquisa, mais três ofertas em IES e um novo MOOC haviam sido criados.

Das 29 respostas ao questionário recebidas, quatro informaram não oferecer treinamento em JGD em sua instituição e as 25 restantes foram consideradas válidas para análise. Muitos dos treinadores ministram mais de uma disciplina ou curso abordando técnicas de JGD, de modo que o número de ministrantes no levantamento das ofertas em IES foi de 39 pessoas, enquanto a quantidade de ministrantes de cursos mantidos por outras instituições foi de 13 pessoas, num total de 52 responsáveis por 66 ofertas. Assim, as 25 respostas válidas ao questionário representam as opiniões de cerca de metade dos ministrantes de cursos dessa especialidade jornalística no Brasil.

Em termos de técnicas abordadas nos treinamentos, as mais comuns são o acesso a bases de dados públicas, visualização de informação, limpeza de planilhas, busca avançada na Internet e pedidos via Lei de Acesso à Informação e estatística descritiva (Quadro 2).

QUADRO 2 – Técnicas de JGD abordadas em treinamentos

Técnicas	%
Acesso a bases de dados públicas	92
Visualização de informação	84
Limpeza de planilhas	80
Busca avançada na Internet	68
Pedidos via Lei de Acesso à Informação	44
Estatística descritiva	44
Criação e aplicação de questionários	32
Programação em qualquer linguagem	28
Criação de banco de dados	28
Geolocalização	24
HTML e CSS	20
Bancos de dados relacionais	16
Criação de aplicativos Web ou mobile	12

Uso de drones ou sensores	4
Outras	4

As técnicas classificadas como “outras” – aquelas informadas de maneira livre pelos participantes – incluíram “cálculos de taxas, tabulação e análise”, “fact-checking”, “crawling de dados de mídia social”, “acesso a dados via API”, “timelines, mapas, gráficos, infografia” e “informações teóricas”.

Quanto aos aplicativos ou serviços mais usados, o Excel e o Google Docs (que inclui planilhas eletrônicas) se destacam, seguidos pelo Infogram (para a produção de infográficos e visualizações) e pelo Mapas do Google, conforme o Quadro 3.

QUADRO 3 – Aplicativos e serviços mais usados em treinamentos de JGD

Aplicativo ou serviço	%
Excel	84
Google Docs	72
Infogram	56
Mapas do Google	48
Tableau	32
Survey Monkey	20
CartoDB	16
MySQL	12
OpenRefine	12
If This Then That	8
Webscrap.io	8
Calc	4
Outwit Hub	4
R ou SPSS	4
Outros	4

Os informantes que escolheram a opção “outros” informaram usar aplicativos ou serviços como Piktochart (infografia), Google Fusion Tables (visualização e geolocalização de dados), Datawrapper (visualização de dados), Gephi (análise de redes sociais), Notepad++ (redação de código) e a linguagem de programação Python. Nenhum dos informantes relatou usar a biblioteca de visualização de dados D3, o gerenciador de bancos de dados relacionais Microsoft Access ou o aplicativo de planilha eletrônica do sistema MacOS, chamado Numbers.

O equipamento mais usado em treinamentos de JGD são os computadores, tanto desktops quanto notebooks, adotados por todos os informantes. Os *smartphones* são usados por 60% dos ministrantes e os tablets, por 16%. Câmeras de vídeo ou fotografia são usados em 8% dos treinamentos, cada. Nenhum informante relatou o uso de *drones*.

O questionário também apresentou duas perguntas em forma de escala de Likert aos informantes, no intuito de identificar os principais condicionantes do ensino de JGD. Quanto aos fatores estruturais e organizacionais, os apontados com maior frequência como fundamentais ou importantes para o sucesso de um treinamento em JGD pelos participantes da pesquisa foram a disponibilidade de conexão à Internet, disponibilidade de software relevantes, experiência prévia do professor com esse tipo de técnica, bem como a participação do ministrante em capacitações, a capacidade de pensamento crítico dos alunos, o interesse do mercado de trabalho por essas habilidades, a experiência prévia dos alunos na produção de reportagens, a receptividade dos alunos ao JGD e a disponibilidade de hardware necessários (Quadro 4).

O fator menos apontado como fundamental ou importante foi a competência matemática dos alunos, embora este tenha sido mencionado com mais frequência como “preferível”, seguido pela receptividade de colegas docentes ao JGD na categoria de relevância média (Quadro 4). O apoio dos gestores também foi mencionado como um fator de razoável relevância para o sucesso da inclusão desse tipo de técnica na carta de ofertas das instituições.

QUADRO 4 – Condicionantes estruturais e organizacionais do ensino de JGD (n=25)

Fator	Irrelevante	Acessório	Preferível	Importante	Fundamental	Não sei
Disponibilidade de hardware	0	2	2	12	9	0
Disponibilidade de software	0	1	1	8	15	0
Conexão à Internet	0	0	0	2	23	0
Receptividade dos alunos	0	0	3	13	9	0
Receptividade dos colegas docentes	1	2	10	8	4	0
Receptividade dos gestores	0	1	6	9	9	0
Receptividade do mercado profissional	0	1	3	14	7	0
Competência matemática dos alunos	0	1	15	6	3	0
Competência dos alunos em reportagem	0	0	4	13	8	0
Competência dos alunos em informática	0	2	6	10	7	0
Capacidade de pensamento crítico dos alunos	0	0	3	8	13	1
Experiência do professor como repórter	0	1	7	9	8	0
Experiência do professor com JGD	0	1	1	9	14	0
Participação do professor em capacitações	0	0	3	10	12	0

Os informantes também foram questionados quanto às suas impressões pessoais em relação às experiências como responsáveis pelo treinamento em técnicas de JGD. Uma escala de Likert apresentou oito afirmações e solicitou que fosse apontado o grau de concordância dos informantes com cada uma delas (Quadro 5). Os maiores níveis de concordância se deram quanto ao fato de se sentirem detentores do conhecimento necessário para ensinar JGD, à visão por parte dos alunos desse tipo de técnica como relevante no mercado de trabalho atual, à receptividade dos alunos a esse conteúdo, à existência de laboratórios adequados para o trabalho com bases de dados em suas instituições e à valorização dessa especialidade como uma tendência contemporânea

importante pelas instituições nas quais atuam. Os menores graus de concordância se deram quanto à familiaridade prévia dos alunos com os software usados no JGD e à preponderância do conhecimento de matemática sobre o conhecimento de informática para o bom desempenho dos pupilos nos treinamentos.

QUADRO 5 – Impressões sobre a própria experiência ensinando JGD (n=25)

Afirmção	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	N/A
“Os alunos são receptivos às técnicas de JGD.”	0	6	1	11	7	0
“Os alunos consideram o JGD uma habilidade importante no panorama atual do jornalismo.”	0	5	1	9	10	0
“A instituição na qual trabalho valoriza o JGD como uma tendência contemporânea importante do jornalismo.”	1	2	5	8	9	0
“Para um estudante de JGD, conhecer os fundamentos da matemática é mais importante do que saber usar computadores.”	2	9	8	5	1	0
“Os participantes dos treinamentos demonstram familiaridade com os softwares necessários.”	5	13	2	5	0	0
“A instituição na qual ofereço o treinamento em JGD oferece laboratórios de informática adequados.”	2	3	1	9	9	1
“Eu sinto que tenho o conhecimento necessário para ensinar técnicas de JGD.”	0	3	2	13	7	0
“A minha instituição oferece oportunidades de capacitação em áreas que me permitem ensinar JGD, ou oferece recursos para que eu procure capacitação externa.”	8	3	4	3	5	2

Finalmente, os participantes do estudo foram perguntados se percebiam ex-alunos aplicando o conhecimento adquirido nos treinamentos, após passarem a atuar em redações, assessorias e outros locais de trabalho jornalístico. Cerca de metade, 48%, responderam “sim”, 36% relataram não saber, 8% informaram ver poucos alunos aplicando as habilidades desenvolvidas e os demais 8% responderam não perceber nenhum uso das técnicas. A seguir, os informantes eram apresentados a uma questão de campo aberto, no qual eram convidados a inferir as razões que levam seus ex-alunos a produzir, ou não, notícias e reportagens guiadas por dados. Para a maior parte deles, os jornalistas adotam ou não técnicas de JGD dependendo da receptividade e apoio das redações nas quais trabalham, bem como do nível de valorização de profissionais com

essas habilidades pelo mercado. Uma das respostas mais representativas do conjunto foi:

Uma vez que os alunos percebem a importância da utilização dos dados, eles acabam colocando essas ferramentas em suas reportagens. Porém, acredito que os alunos conseguem utilizar dependendo do veículo no qual trabalham, pois o trabalho com dados exige tempo.

Alguns informantes criticaram a negligência dos estudantes nas disciplinas relacionadas ao tema, o que prejudicaria a aplicação futura das técnicas de JGD, enquanto outros relataram receber contatos de ex-alunos após o treinamento, solicitando ajuda no desenvolvimento de pautas envolvendo bases de dados, para as quais foram designados. Uma das principais motivações apontadas para que os alunos prossigam trabalhando com técnicas de JGD, além do desejo de melhor colocação no mercado de trabalho, foi a possibilidade de tornar o trabalho cotidiano de reportagem mais eficiente.

5. Considerações finais

Os resultados apresentados acima são o primeiro levantamento do tipo realizado no Brasil. Embora todos os procedimentos e precauções para garantir validade e fidedignidade tenham sido tomados, as pesquisas que dependem de informantes voluntários são por natureza limitadas. A única forma de garantir que os dados apresentados identificaram todas as ofertas de treinamentos em JGD no Brasil seria analisar as matrizes curriculares e ementas de todos os cursos de bacharelado em Jornalismo, uma estratégia impraticável com os recursos disponíveis. Além disso, enquanto é possível ter certeza sobre a quantidade de cursos de graduações reconhecidas pelo MEC, não existe uma base de dados com todas as instituições não-acadêmicas que pudessem vir a oferecer esse tipo de treinamento. Assim, é provável que a maior parte das lacunas deste levantamento se encontrem no Apêndice B.

As cerca de 10% de Instituições de Ensino Superior brasileiras que oferecem disciplinas nas quais o JGD é abordado podem parecer poucas, mas, levando-se em conta que essas técnicas passaram a ser mais divulgadas após 2010 e a necessidade de avaliar a permanência e contribuição de novas práticas antes de sua introdução nos

currículos, seria possível considerar sua disseminação como rápida. Embora a maior parte da oferta ainda se concentre nas regiões Sul e Sudeste, cabe destacar que entre as universidades pioneiras estão a Federal do Tocantins e a Federal do Maranhão, nas quais desde 2010 o conteúdo compõe pelo menos parte do programa de disciplinas de graduação obrigatórias. Este dado sugere que a oferta de treinamento pode depender mais dos interesses e formação de professores específicos do que do contexto socioeconômico, cultural ou institucional – possibilidade que mereceria um novo estudo para ser validada.

Ampliar a difusão das técnicas de JGD é importante, porque esse tipo de reportagem é mais independente de infraestrutura e recursos econômicos do que outras formas de jornalismo investigativo. A possibilidade de se obter, via Internet, dados sobre desmatamento na Amazônia, gastos pessoais de ministros de Estado, taxa de infecção por dengue, atas de reuniões de conselhos de todo tipo, entre outros documentos relevantes para a fiscalização dos Três Poderes nas Três Esferas, de certa maneira equaliza as redações com dezenas de funcionários nas capitais e as pequenas redações com uma dúzia de repórteres espalhadas pelo país. Com as competências adequadas, um jornalista de um pequeno jornal ou rádio no interior do Centro Oeste ou do Norte pode produzir reportagens que antes necessitariam de um grande investimento em transporte ou estadia, por exemplo. Espera-se que esta pesquisa ofereça pistas para Instituições de Ensino Superior interessadas em incluir o ensino de JGD em seus currículos, ou para organizações da sociedade civil dirigirem seus esforços às zonas onde há mais carência de opções de capacitação.

Referências

- ANDERSON, C. W.. Notes Towards an Analysis of Computational Journalism. **HIIG Discussion Paper Series**, n. 1, 2012. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=2009292>. Acesso: 19 abr. 2013.
- BARRIO, M.; GARCÍA, S.. Antecedentes y fundamentos epistemológicos del Periodismo de Precisión. In: HUNG, Elías (org.). **Diálogos y desafíos euro-latinoamericanos**. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte, 2012.
- BERRET, Charles; PHILLIPS, Cheryl. **Teaching data and computational journalism**. Nova York: TOW Center, 2016. Disponível em:

https://journalism.columbia.edu/system/files/content/teaching_data_and_computational_journalism.pdf.

BOUNEGRU, Liliana. Data Journalism in Perspective. In: GRAY et al. (orgs.). **The data journalism handbook**. Sebastopol: O'Reilly, 2012. [Ebook]

BRADSHAW, Paul. The inverted pyramid of data journalism. **Online Journalism Blog**, 7 jul. 2011. Disponível em: <http://onlinejournalismblog.com/2011/07/07/the-inverted-pyramid-of-data-journalism>. Acesso: 25 fev. 2013.

COHEN, S.; HAMILTON, J. T.; TURNER, F.. Computational journalism. **Communications of the ACM**, v. 54, n. 10, 2011, p. 66-71. Disponível em: <http://cacm.acm.org/magazines/2011/10/131400-computational-journalism/fulltext>. Acesso: 16 jul. 2013.

DEUTSCH, A.; HELLERSTEIN, J.. **Making sense of data**. Google, mar. 2014. Curso online. Disponível em: <https://datasense.withgoogle.com/course>. Acesso: 27 mar. 2014.

DIAKOPOULOS, Nicholas. **Cultivating the landscape of innovation in computational journalism**. City University of New York, abr. 2012. Disponível em: http://cdn.journalism.cuny.edu/blogs.dir/418/files/2012/04/diakopoulos_whitepaper_systematic_innovation.pdf. Acesso em: 10 mai. 2013.

GARCÍA, J. L. D.; FERNÁNDEZ, P. G.. “Periodismo de precisión”: una nova metodología para transformar el periodismo. **Anàlisi**, n. 15, 1993, p. 99-116.

GRAY, J.; CHAMBERS, L.; BOUNEGRU, L. (orgs.). **Manual de jornalismo de dados**. São Paulo: Abraji/EJC, 2013. Disponível em: <http://datajournalismhandbook.org/pt/>. Acesso: 31 jan. 2014.

HAMILTON, J.; TURNER, F.. **Accountability Through Algorithm**: Developing the Field of Computational Journalism. Stanford, 2009. Disponível em: <http://www.stanford.edu/~fturner/Hamilton%20Turner%20Acc%20by%20Alg%20Final.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2013.

HEWETT, Jonathan. Learning to teach data journalism: innovation, influences and constraints. **Journalism**, v.17, n.1, 2016, p.119-137.

LEWIS, Seth; USHER, Nikki. Open source and journalism: toward new frameworks for imagining news innovation. **Media, culture & society**, v. 35, n. 5, p. 602-619, 2013.

LIMA JR., Walter. Jornalismo computacional em função da “Era do Big Data”. **Revista Líbero**, v. 14, n. 28, p. 45-52, 2011.

MATZAT, Lorenz. Datenjournalismus. In: **Dossier Open Data**. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2011. Disponível em: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/opendata>. Acesso: 26 mai. 2014.

MEYER, Philip. **Precision Journalism**. Bloomington: Indiana University Press, 1973.

PARASIE, Sylvain; DAGIRAL, Éric. Des journalistes enfin libérés de leurs sources? Promesse et réalité du “journalisme de données”. **Sur le journalisme**, v. 2, n. 1, 2013.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SPLENDRE, Sergio et al.. Educational strategies in data journalism: A comparative study of six European countries. **Journalism**, v.17, n.1, p.138-152, 2016.

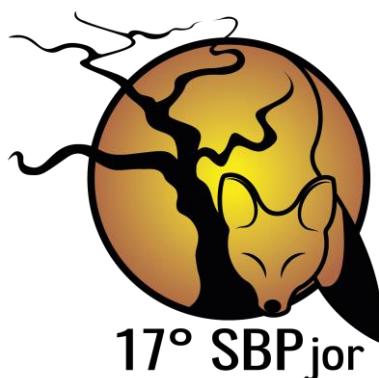
TRÄSEL, Marcelo. **Entrevistando planilhas**: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil. 2014. 314 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) — Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2014.

Apêndice A – Ofertas de treinamento em JGD por IES Brasileiras

Instituição	UF	Tipo	Nível	Tipo	Disciplinas	Início
Cásper Líbero	SP	Privada	Especialização	Obrigatória	Jornalismo e Mídias Digitais	2014
Cásper Líbero	SP	Privada	Graduação	Obrigatória	Jornalismo em Ambientes Digitais	2015
Cásper Líbero	SP	Privada	Graduação	Obrigatória	Jornalismo em Ambiente Digital	2016
ESPM-Rio	RJ	Privada	Graduação	Obrigatória	Técnicas de Entrevista e Pesquisa	2012
ESPM-Rio	RJ	Privada	Graduação	Obrigatória	Técnicas de Entrevista e Pesquisa	2012
ESPM-Rio	RJ	Privada	Graduação	Obrigatória	Técnica de Reportagem em Jornalismo	2014
ESPM-Rio	RJ	Privada	Especialização	Obrigatória	RAC - Excel e bases online	2014
ESPM-Rio	RJ	Privada	Especialização	Obrigatória	Jornalismo de Dados e Dataviz	2014
ESPM-Rio	RJ	Privada	Graduação	Obrigatória	Técnica de Reportagem em Jornalismo	2015
ESPM-SP	SP	Privada	Graduação	Obrigatória	Jornalismo de Dados	2014
ESPM-Sul	RS	Privada	Graduação	Obrigatória	Jornalismo de Dados	2015
Estácio de Sá	RJ	Privada	Graduação	Obrigatória	Jornalismo de Dados	2019
FATEC São José dos Campos	SP	Privada	Oficina	Eletiva	Raspagem de Dados Públicos	2017
FIAM-FAAM	SP	Privada	Especialização	Obrigatória	Jornalismo de Dados e Tecnologias de Informação	2016
Funorte	MG	Privada	Graduação	Obrigatória	Jornalismo On-Line	2007
IESB	DF	Privada	Especialização	Obrigatória	Jornalismo de Dados: noções gerais	2017
IESB	DF	Privada	Graduação	Obrigatória	Jornalismo de Dados e Infografia	NI
IPA	RS	Privada	Graduação	Eletiva	Jornalismo Especializado	2015
Mackenzie	SP	Privada	Graduação	Obrigatória	Jornalismo de Dados	2018
Positivo	PR	Privada	Graduação	Obrigatória	Jornalismo de Dados	2016
PUCPR	PR	Privada	Graduação	Obrigatória	Jornalismo Investigativo e Banco de Dados	2014
PUCRS	RS	Privada	Especialização	Obrigatória	Jornalismo Guiado por Dados	2010
PUCRS	RS	Privada	Laboratório	Obrigatória	Editorial J	2012
PUCRS	RS	Privada	Graduação	Obrigatória	Produção em Jornalismo Online	2014
PUCRS	RS	Privada	Graduação	Obrigatória	Jornalismo Investigativo	2015
PUCRS	RS	Privada	Graduação	Eletiva	Data Reporting and Visualization	2019
UERJ	RJ	Pública	Graduação	Obrigatória	Técnica de Reportagem em Jornalismo	2014
UFC	CE	Pública	Graduação	Obrigatória	Jornalismo na Internet	2006
UFC	CE	Pública	Graduação	Eletiva	Jornalismo de Dados	2018
UFMA	MA	Pública	Extensão	Eletiva	Jornalismo Digital	2010
UFMA	MA	Pública	Graduação	Obrigatória	Laboratório de Webjornalismo	2010
UFMA	MA	Pública	Graduação	Obrigatória	Laboratório de Webjornalismo	2013
UFMG	MG	Pública	Graduação	Eletiva	Fundamentos de Coleta, Análise e Visualização de Dados	2014
UFMG	MG	Pública	Graduação	Eletiva	Algoritmos e Datificação	2019
UFMS/Westphalen	RS	Pública	Graduação	Obrigatória	Jornalismo de Dados	2016
UFPB	PB	Pública	ME Profissional	Eletiva	Práticas Investigativas em Jornalismo	2014
UFPeI	RS	Pública	Graduação	Eletiva	Jornalismo de Dados	2017
UFRGS	RS	Pública	ME/DO	Eletiva	Jornalismo Ambiental em Dados	2016
UFRGS	RS	Pública	Graduação	Obrigatória	Ciberjornalismo 2	2017
UFSC	SC	Pública	Graduação	Eletiva	Jornalismo Investigativo	2011
UFSC	SC	Pública	Graduação	Eletiva	WebDesign Avançado	2015
UFSC	SC	Pública	Graduação	Obrigatória	Redação II	2017
UFT	TO	Pública	Graduação	Obrigatória	Webjornalismo	2010
UFU	MG	Pública	Graduação	Obrigatória	Jornalismo Digital	2013
UFU	MG	Pública	Graduação	Obrigatória	Jornalismo Digital	2013
UNASP	SP	Privada	Graduação	Obrigatória	Webjornalismo e ferramentas digitais	2008
UnB	DF	Pública	Graduação	Eletiva	Jornalismo Investigativo	2009
UNIFIN	RS	Privada	Graduação	Eletiva	Jornalismo Especializado	2017
UniRitter	RS	Privada	Graduação	Obrigatória	Jornalismo de Dados	2017
UPF	RS	Privada	Especialização	Obrigatória	Jornalismo em Banco de Dados	2015
USCS	SP	Pública	Graduação	Eletiva	Jornalismo Digital	2014
USCS	SP	Pública	Graduação	Eletiva	Transmídia	2014

Apêndice B – Ofertas de treinamento em JGD por outras instituições

Instituição	Curso	Edições	Modalidade	Início
Abraji	Curso on-line de Jornalismo de Dados	10	On-line	2015
Abraji	Curso on-line de Jornalismo de Dados 2 - Banco de Dados (SQL)	2	On-line	2016
Abraji	Curso de Introdução ao Jornalismo de Dados	NI	Presencial	2002
Abraji	Investigando a qualidade da educação com dados públicos	4	Online	2013
Abraji/ICFJ	Ferramentas digitais para o jornalismo de serviço público	NI	Online	2010
Escola de Dados	Introdução do Jornalismo de Dados	1	Presencial	2015
Google News Lab	Jornalismo de Dados	NI	On-line	NI
ITS/Aos Fatos	Fatos e dados: instrumentos para um jornalismo confiável	2	Online	2017
Knight Center	Introdução à Reportagem com Auxílio do Computador	3	On-line	2010
Knight Center	Cobertura Investigativa da Administração Pública	1	On-line	2005
Knight Center	Introdução à Programação: Phyton para Jornalistas	1	Online	2017
Knight Center	Introdução ao jornalismo de dados: como entrevistar dados para reportagens investigativas	1	Online	2019
Knight Center/ ANJ	Introdução à Visualização de Dados e Infografia	NI	On-line	2014
Knight Center/ANJ	Técnicas Básicas do Jornalismo de Dados	NI	On-line	2015
Knight Center/ANJ/Google News Lab	Fact-checking, a ferramenta para combater notícias falsas	1	On-line	2017
Knight Center/School of Data	Raspagem e Mineração de Dados para Jornalistas	NI	On-line	2016



Rotinas produtivas: o uso do WhatsApp por repórteres de rádios *all news*

Matheus Schuch e Thaïs de Mendonça Jorge¹

Pesquisador e mestrando na Faculdade de Comunicação da Universidade Nacional de Brasília (UnB); doutora em comunicação, pesquisadora e professora na Faculdade de Comunicação da Universidade Nacional de Brasília (UnB).

Resumo: Diante das mudanças provocadas pelas novas tecnologias no jeito de fazer e consumir notícias, repórteres de rádio enfrentam severas transformações nas rotinas produtivas. A necessidade de adaptação não é nova. Desde que surgiu no Brasil, em 1922, o rádio passou por diversas fases de reinvenção, sobreviveu às desconfiças de que seria soterrado pela TV e segue como um meio relevante. Agora, a profusão de celulares que funcionam como computador portátil potencializou alterações também no modo de coletar e transmitir informações. De forma a jogar luz sobre parte desse cenário, este artigo analisa o uso do aplicativo de mensagens *WhatsApp* por repórteres das rádios CBN e Band News, investigando permanências e câmbios nas rotinas de produção para o meio. Os resultados indicam que o uso de mensagens instantâneas se afirmou como instrumento de apuração, alterando formas de trabalho no radiojornalismo.

Palavras-chave: Radiojornalismo; *WhatsApp*; CBN; BandNews; Rotinas produtivas.

¹ Matheus Schuch é pesquisador e mestrando em comunicação na Universidade Nacional de Brasília (UnB). E-mail: schuch.mat@gmail.com; Thaïs de Mendonça Jorge é doutora em comunicação pela UnB, pesquisadora e professora na mesma universidade. E-mail: thaisdemendonca@gmail.com

1. Introdução

A história do rádio apresenta marcas profundas das transformações tecnológicas e culturais, determinantes no processo de formação do meio e dos profissionais que nele atuam. Hoje, imerso na conjuntura sociocultural da era digital, o rádio enfrenta desafios para manter sua relevância. Neste artigo, vamos analisar as mudanças nesta fase de convergência (Jenkins, 2008) sob o ângulo do repórter, numa tentativa de esmiuçar elementos presentes na nova rotina profissional. A reflexão se dará a partir do uso de uma ferramenta que, por hipótese, é cada vez mais presente no dia a dia dos profissionais: o aplicativo de mensagens *WhatsApp*.

Além dos meios de transmissão, os processos de apuração no rádio – compreendidos dentro da teoria das rotinas produtivas do jornalismo – sofreram grande impacto pela facilidade de comunicação à distância. Ferramentas digitais, como redes sociais e aplicativos de celular, ampliaram a possibilidade dos ouvintes/internautas expressarem seus posicionamentos, elementos que certamente influenciam nos processos comunicacionais. Não obstante, o objetivo aqui é dar maior atenção à relação do repórter com as tecnologias.

Com o objetivo de jogar luz sobre a dinâmica em curso na esfera de produção das notícias, partimos da visão construcionista, na linha dos ensinamentos de Traquina (2001), de que a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la. Assim, utilizamos como referência a teoria do *newsmaking*, pois há interesse em observar a construção da notícia, a lógica de produção e os recursos utilizados para a produção e difusão de conteúdo. O WhatsApp é um aplicativo de mensagens e ligações online lançado em fevereiro de 2009, nos Estados Unidos. Inicialmente, era compatível apenas com o sistema iOS, utilizado nos aparelhos iPhone. Em outubro do ano seguinte, foi lançado para aparelhos com sistema Android e outros similares, o que contribuiu para sua expansão em diversos países, inclusive no Brasil. O sistema incorporou-se ao modo de apurar dos jornalistas de vários meios (impressos, audiovisuais, online), tornando-se um recurso fundamental para o contato com fontes e checagem de dados. De forma a mapear as transformações geradas na rotina de repórteres de rádio com o uso do *WhatsApp*,

acompanhamos a jornada de profissionais de duas rádios *all news*: BandNews FM e CBN. Esta pesquisa escolheu jornalistas que cobrem pautas nacionais a partir de Brasília, a fim de verificar sua relação com o aplicativo na rotina diária do radiojornalismo contemporâneo.

2. História do radiojornalismo

As primeiras transmissões de rádio no Brasil ocorreram em 1922, mas o trabalho jornalístico demorou a se solidificar. Segundo Klöckner (2008), isso só ocorreu na década de 1940, quando foi constituído o “Repórter Esso”, síntese noticiosa com textos preparados especificamente para o rádio, diferente das práticas anteriores, em que os jornais impressos eram lidos no ar. Em 1948, surgiram no Brasil as primeiras iniciativas de reportagem de rua. A maioria, conforme Jung (2004), já visava a garantir o espaço do rádio perante a TV, que ganhou forma no país em 1950. No momento em que a TV encantava os telespectadores com a transmissão de som e imagens, o rádio se valeu de inovações tecnológicas para seguir relevante. A criação da tecnologia do transistor deu agilidade ao meio e permitiu o surgimento dos radinhos de pilha, garantindo mobilidade aos ouvintes.

Na década de 1990, como reflexo do desenvolvimento do rádio comercial, ganhou força no Brasil um modelo de radiojornalismo voltado exclusivamente a notícias, denominado *all news*. Traduzido literalmente, significa “só notícia”, mas é comum encontrarmos aqui no país o termo em inglês. A primeira experiência na transmissão de notícias 24 horas por dia foi registrada em 1986, em uma tentativa frustrada da rádio Jornal do Brasil AM. Sem estrutura para montar equipes de apresentadores e repórteres, a emissora desistiu do formato em menos de um ano. A ideia foi resgatada em 1991, com a criação da Central Brasileira de Notícias (CBN). Segundo Barbeiro (2006), a ideia foi bem sucedida e logo apresentou bons resultados de audiência. Depois, a rede foi ampliada para outras capitais do país. Hoje, ainda que seja considerada *all news*, a CBN inclui outros gêneros e formatos em sua programação.

Em 2005, foi a vez do Grupo Bandeirantes de Comunicação investir no formato *all news*, com a criação da rede BandNews FM. Inspirada no padrão que se difundiu nos

Estados Unidos, a emissora passou a apresentar noticiários que vão ao ar em ciclos de 20 minutos, continuamente, durante todo o dia. Todavia, assim como a CBN, a programação da BandNews absorve outros gêneros e formatos, em uma espécie de adaptação do formato *all news*.

A escolha dessas duas emissoras como objeto de análise levou em conta a posição de ambas no mercado jornalístico. A CBN pertence ao Grupo Globo, o maior oligopólio de comunicação do país, e a BandNews FM possui emissoras próprias nas principais capitais brasileiras, sendo parte do Grupo Bandeirantes, outro importante conglomerado de mídia brasileiro. Elas estão entre as rádios *all news* mais ouvidas do país, presentes em diferentes regiões com emissoras próprias e afiliadas, através das ondas hertzianas, mas atingem o mundo todo por meio de seus sites, perfis nas redes sociais, serviços de *streaming*² e *downloads*³ na rede. Na comparação com emissoras convencionais, as *all news* apresentam especificidades:

Notícias 24 horas pressupõem uma potencialização de algumas das características do jornalismo radiofônico, como o imediatismo e a informação de serviços. Mas não se trata unicamente de uma potencialização. Características de outras mídias – e demandas de um público habituado a um amplo fluxo de informações – agregam-se ao rádio. A velocidade, por exemplo, é vista como pressuposto do radiojornalismo *all news*. (LOPEZ, 2010, p.65-66).

Ao abordar o radiojornalismo *all news* na era digital, precisamos refletir acerca das influências da tecnologização nas rotinas produtivas, no contexto que Castells (2015) classificou de sociedade de rede global. A teoria das mídias digitais define rede como um conjunto de pontos, ou seja, de nós conectados. São elementos que se comunicam entre si. Por conta disso, uma rede é uma estrutura completa de comunicação, na qual os vários nós interagem em múltiplas ligações. Aplicando este pensamento às mídias digitais, Castells (2015, p. 71) diz que, neste sistema, cada pessoa é um nó, cada página ou comunidade é outro nó. Por fim, um site ou rede social é uma espécie de “nó dos nós”. O autor sustenta que a sociedade em rede é uma sociedade global. No entanto, isso não significa que as pessoas de todo o mundo estão incluídas nessa rede. De qual-

² Transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo pela Internet.

³ Transferir (baixar) um ou mais arquivos de um servidor remoto para um computador, celular ou outro meio.

quer maneira, todos são afetados de alguma forma pelos processos que ocorrem nas redes globais e que constituem a estrutura social.

A maior parte das atividades que moldam e controlam a vida humana estão incluídas nessa rede, como, por exemplo, as operações no mercado financeiro, as áreas de ciência e tecnologia, as escolas, a administração, a cultura, a arte e a mídia de massa. Com um olhar para o jornalismo, é possível identificar na teoria de Castells um modelo que se encaixa na lógica econômica da administração das empresas tradicionais, com reflexo significativo no modelo de negócios da chamada mídia tradicional (jornal, rádio e TV) e nos métodos jornalísticos. Trata-se, portanto, de um período marcado pela reconfiguração de processos de produção, circulação e recepção de conteúdos.

Observaremos essas transformações a partir do conceito de Jenkins (2008), que identificou a consolidação de uma “cultura da convergência”. O autor discute as previsões levantadas sobre o paradigma da revolução digital por Nicholas Negroponte (1995), cuja retórica continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, a internet substituiria a radiofusão e tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que lhes interessasse.

3. Jornalismo em mutação

Para Thaís de Mendonça Jorge (2012), o jornalismo está passando por um processo de mutação, com impacto no sistema de valores e na representação da notícia. A autora sustenta que este momento é capaz de marcar a história, transformar o ambiente social, introduzir novos conceitos e até mesmo quebrar paradigmas.

Ao provocar um estremecimento nas plataformas e formatos de comunicação, o avanço das mídias digitais impôs aos profissionais de rádio desenvoltura multitarefa. Além de boletins em áudio, o jornalismo online abriu espaço para a produção de texto, foto e vídeo. A partir dos anos 2000, com a consolidação das emissoras de rádio na internet, passou-se a dar valor à produção de conteúdo em texto e imagem, para complementar e/ou apresentar as informações que compõem o áudio. A partir disso, surge a figura do jornalista multimídia no rádio, ampliando o conteúdo sonoro em sites e redes

sociais (*Twitter, Facebook, Instagram, etc*). Além de provocar mudanças estruturais nas redações, nos suportes de transmissão e na recepção de conteúdo, a realidade afeta diretamente a rotina de repórteres, editores e apresentadores, com influência nos processos de coleta, tratamento e difusão de notícias. Partimos da hipótese de que aplicativos de celular – como *WhatsApp* e *Telegram* – e redes sociais alteraram a forma como os jornalistas apuram as notícias.

Cabe ressaltar que, ao mesmo tempo em que a internet facilitou a transmissão de notícias apuradas *in loco*, ampliando os meios de transmissão de informações, também estimulou a produção de notícias nas próprias redações por “jornalistas sentados” (*journaliste assis*). O termo, definido por Erik Neveu (2001), designa “um jornalismo mais orientado ao tratamento de informações que não são coletadas pelo próprio jornalista”, segundo Pereira (2004, p. 106). O autor explica que o “‘jornalista sentado’ não é mais o profissional que busca informações, mas o que compila a partir de um número infundável de fontes”.

4. A revolução do *WhatsApp*

Para identificar como os repórteres de rádio estão vivenciando o ambiente de convergência, decidimos analisar a rotina de profissionais da CBN e da BandNews, a partir do uso do *WhatsApp*. A pesquisa de campo ocorreu em Brasília, em setembro de 2018, com observação participante e entrevistas em profundidade, dentro de um projeto de pesquisa mais amplo que busca analisar outros aspectos da convergência digital na produção do radiojornalismo.

A definição de quem seria acompanhado na pesquisa foi dos próprios chefes de reportagem das emissoras, respeitando duas premissas: que os profissionais realizassem atividades de “repórter nacional”, com cobertura voltada à rede, e que estivessem dispostos a trabalhar ao lado do pesquisador, respondendo aos questionamentos necessários.

Na CBN, a pesquisa foi realizada no dia 19 de setembro (quarta-feira). Acompanhamos o trabalho de A2, profissional de 41 anos que atua na CBN desde 1999. Ao lado de outros três repórteres, cobre diariamente o noticiário nacional. Na BandNews, se-

guimos a rotina de A1 em 21 de setembro (sexta-feira). Ele é um dos três repórteres da equipe encarregada da cobertura nacional. Esse profissional tem 27 anos e atua na BandNews desde 2014. Os dois são sediados em Brasília.

Na atividade diária, A1 e A2 utilizam um smartphone e um notebook fornecidos pela empresa. Ambos afirmam que “quase não usam” o computador portátil, pois acham mais prático escrever e pesquisar informações no próprio celular. Também carregam consigo e usam com frequência um smartphone particular, principalmente para fazer contatos via *WhatsApp*. Consideram que o aparelho pessoal é necessário para “fidelizar fontes” e “não perder nada”, pois a obrigação de devolver o celular da empresa ao final do turno dificulta os contatos fora do horário. A repórter da CBN disse que estava vivendo um “período de transição” no dia da pesquisa. Por ter reforçado o emprego de *WhatsApp*, passou a informar às fontes apenas o telefone particular, justamente para manter uma relação mais frequente.

A rotina dos dois repórteres está umbilicalmente ligada à internet. A rede é utilizada na maioria dos processos envolvendo apuração e tratamento da notícia. Porém, há uma série de diferenças na forma de transmissão do conteúdo online. Nos dois casos, o monitoramento de notícias ocorreu em portais de notícias e no *Twitter*, a rede social considerada por eles como a mais eficiente na difusão de conteúdo jornalístico. Em segundo lugar como fonte de conteúdo jornalístico, vem a televisão fechada.

Nas redes sociais, os repórteres dedicam mais atenção aos perfis de veículos tradicionais. A iniciativa de buscar temas pode partir do próprio repórter, que entra em contato com a chefia de reportagem para avaliar a situação. O caminho inverso também é comum. Nas duas emissoras, ao ver notícias publicadas na internet, os chefes de reportagem distribuem novas pautas, *derrubam* (desistem de) outras, reavaliam a cobertura. Sobre as maiores mudanças na rotina, os repórteres são taxativos: a introdução do aplicativo *WhatsApp* representou uma total alteração nos procedimentos de investigação, seleção, coleta e até na redação de notícias para o rádio. A dependência do sistema de mensagens instantâneas ficou evidente nos dias de pesquisa.

5. Relação com as redes

A1 (2018) iniciou sua carreira em 2014, período em que o uso da internet já estava consolidado nas rotinas profissionais do jornalismo. Embora com menos de quatro anos de experiência, relata que já percebeu transformações importantes na utilização das ferramentas tecnológicas. A percepção de A2 (2018) é semelhante. Por trabalhar como repórter desde 1998, percebe alterações ainda mais significativas.

Se antes o celular era empregado apenas para fazer e receber ligações, e também para “entrar no ar”, agora exerce as funções de computador móvel. A1 e A2 (2018) entendem que o *WhatsApp* é “um instrumento revolucionário”, tanto para contatos internos com chefes de reportagem, produtores e outros colegas, como para a comunicação com fontes. Também serve para recebimento e envio de arquivos de áudio, como entrevistas e boletins, além de fotos e vídeos. “Antes, era muito complicado colocar no ar uma sonora (trecho de entrevista). Imagina no tempo do gravador de fita? Hoje, a gente corta e manda na hora” (A1, 2018). O repórter utiliza o aplicativo de mensagens todos os dias, no trabalho, desde que ingressou na BandNews.

A2 destaca que o *WhatsApp* acelerou o “contato com a notícia”, em referência ao diálogo com fontes, assessorias de imprensa e outras referências para a apuração: “Quando eu entrei na rádio, uma fonte crucial de informação era o fax. Chegava informação a todo momento na redação, tanto de fontes oficiais como de ouvintes. A gente divulgava o número do telefone. Hoje ficou muito mais rápido, eu recebo direto no celular” (A2, 2018).

Além dos contatos individuais, os repórteres participam de grupos e listas de transmissão no aplicativo. Nos grupos, qualquer integrante pode enviar e receber mensagens, que são vistas por todos. Já nas listas de transmissão, as mensagens são enviadas pelo responsável pela lista, que geralmente pertence à assessoria de comunicação de determinado órgão público, entidade ou empresa. O recado é disparado de uma só vez, e todos os integrantes recebem uma mensagem individual. No dia da pesquisa, A1 estava em 20 grupos e 15 listas de transmissão de mensagens relacionados à profissão. A2 participava de 11 grupos e seis listas de transmissão. Dois grupos em que ambos estavam servem para troca de informações entre colegas da emissora, dois entre jornalistas de veículos de comunicação, e os demais eram administrados por assessorias de imprensa,

tais como: Palácio do Planalto, Ministério da Fazenda, Supremo Tribunal Federal e Ordem dos Advogados do Brasil (A1 e A2, 2018).

Os grupos e listas de transmissão funcionam também para sugestões de pauta, avisos e esclarecimento de dúvidas. O material de assessorias de imprensa chega por e-mail, mas os repórteres consideram o *WhatsApp* mais efetivo, pois acessam com maior frequência. Nos dias de pesquisa, os dois jornalistas pesquisados receberam informações em diversos grupos. No caso de A1, a assessoria de comunicação da Polícia Federal enviou fotos e texto com informações sobre uma operação. Em seguida, um dos integrantes do grupo solicitou mais detalhes, e foi informado por um assessor do órgão de que a divulgação seria restrita ao que já havia sido enviado. No uso do aplicativo, a iniciativa sobre determinada pauta pode partir tanto do repórter como da fonte ou de sua assessoria. Caso seja uma apuração sobre algo exclusivo ou que não esteja na pauta factual, tanto A1 como A2 (2018) preferem enviar uma mensagem individual, de modo a não alertar os outros integrantes do grupo.

Outro modelo de grupo considerado por ambos como fundamental na atividade do dia a dia é formado por jornalistas de diversos veículos de comunicação que têm interesse em pautas comuns (A1 e A2, 2018). Um deles é composto por integrantes do comitê de imprensa do Senado. No dia da pesquisa, havia 177 participantes, alguns com presença diária no Congresso, outros que cobrem o Legislativo esporadicamente. No grupo, são compartilhados avisos de pauta, *press-releases* e notas enviadas por assessorias de imprensa, além de áudios e vídeos de entrevistas. Com formato semelhante, o grupo “Catimba” é formado por repórteres de rádio que cobrem o noticiário nacional a partir de Brasília. No dia da pesquisa, 54 pessoas participavam do grupo.

A1 diz que a relação é “muito amigável” entre os colegas nos grupos, no sentido de trocar informações e colaborar com a rotina. Ele costuma compartilhar a maioria das entrevistas coletivas que grava. Só restringe o envio de áudios em apurações exclusivas. Também utiliza trechos de entrevistas gravadas por outros colegas quando não consegue estar no evento. Em Brasília, é comum na rotina dos repórteres aguardar entrevistados em portarias. A1 explica que, nesses casos, nem sempre os profissionais de rádio podem ficar três ou quatro horas esperando, pois têm outras pautas em paralelo. Quando as entrevistas rendem informações importantes, ele costuma recorrer aos colegas que as

acompanharam para ter acesso ao áudio. Diz que “na maioria das vezes” consegue o material e, se julgar relevante, utiliza em seus boletins (A1, 2018). Os chefes das emissoras sabem da existência dos grupos e não se opõem.

Já as listas de transmissão em que os repórteres estão incluídos são utilizadas exclusivamente por assessorias. Uma delas, por exemplo, é a do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que envia *press-releases*, declarações de representantes da Corte e previsões de julgamento, entre outros materiais. Neste caso, o sistema funciona de forma unidirecional, o repórter apenas recebe o conteúdo. Quando tem dúvidas, é preciso falar com a equipe de assessores. Alguns administradores de listas aceitam responder no mesmo número utilizado para o envio de mensagens, outros solicitam contato direto por telefone ou e-mail (A1 e A2, 2018).

Ao consultar fontes individualmente, os repórteres utilizam o *WhatsApp* até mesmo para a realização de entrevistas. As perguntas podem ser respondidas por texto ou áudio que, por vezes, serve como sonora para uma matéria. A1 (2018) admite que, pelo aplicativo, pode ficar mais difícil captar incoerências durante as respostas, pois o entrevistado pode “falar só o que lhe convém”. Pondera, no entanto, que cabe ao repórter “tirar o máximo da entrevista”. Garante que dá preferência ao contato presencial, utilizando o *WhatsApp* mais para esclarecer questões. O repórter avalia que a tecnologia viabiliza a cobertura de um número maior de pautas, principalmente por agilizar o contato com as fontes.

Embora seja entusiasta do uso do *WhatsApp*, A2 teme que o aplicativo, assim como outras ferramentas tecnológicas, torne o conteúdo jornalístico homogeneizado. Cita como exemplo o fato de determinadas assessorias de escritórios de advocacia, instituições de ensino e entidades de classe oferecerem pautas e entrevistados com frequência. Pela facilidade de acesso, a repórter diz que “muitos compram o assunto e entrevistam sempre os mesmos”. Para ela, “a tecnologia nunca vai substituir a apuração. Isso precisa ser levado muito a sério por esta geração que já entra no jornalismo vivendo a internet” (A2, 2018).

Sobre a credibilidade das mensagens enviadas no *WhatsApp*, ambos afirmam confiar apenas no conteúdo que vem de fontes conhecidas. Nos grupos em que estão dezenas de profissionais de outros veículos de comunicação, segundo os dois pesquisa-

dos, a veracidade das informações é levada “muito a sério”. Não lembram de ter havido compartilhamento de notícias falsas (*fake news*). Em muitos casos, o material recebido no aplicativo pode ser suficiente para entrar no ar com uma informação. Uma nota oficial da Presidência da República, por exemplo. Quando um arquivo é enviado por essa via, A2 se sente à vontade para reproduzi-lo imediatamente, sem nenhuma consulta complementar, pois se trata de fonte oficial. Na maioria dos casos, porém, a repórter precisa ir atrás de quem é atingido pela decisão para buscar o contraponto. Isso muitas vezes é feito pelo próprio *WhatsApp*. Há situações em que um colega de outro veículo de comunicação recebe a resposta e envia em um dos grupos. Assim, A2 sequer precisa buscar a informação. A mesma situação é comum na rotina de A1. “Eu espero que a gente não tenha que chegar ao nível de receber uma nota no grupo oficial (de *WhatsApp*) e descobrir que ela é *fake*. Se virmos que está virando uma prática, isso modifica a situação”, afirma a repórter da CBN (A2, 2018).

Há situações, porém, que exigem outro tipo de apuração, seja por *WhatsApp*, seja por outros meios, como ligação telefônica ou entrevista pessoal. Quando um deputado envia dados contra um adversário, por exemplo. Por mais que o parlamentar em questão já seja fonte, é algo que exige mais cuidado. “Muitas vezes, o aplicativo é só o ponto de partida da apuração”, explica A1 (2018).

O fato é que, embora se considerem “dependentes” do aplicativo de mensagens, os repórteres não dispensam outras formas tradicionais de apuração. Reconhecem que o contato pessoal é mais rico. A1 acredita que a tecnologia se tornou indispensável, mas pode se tornar inimiga se não for utilizada “com cautela”.

6. Considerações

Se, ao longo da história do rádio, o avanço da tecnologia ampliou as possibilidades de transmissão de reportagens *in loco*, com unidades e telefones móveis, também permitiu o afastamento do repórter do palco dos acontecimentos, na medida em que passou a se valer de diversos recursos, hoje oferecidos principalmente pela internet. Assim, Veiga (2006) destaca que já não está tão certa ou tão exigida por alguns comunicadores a presença de repórteres no local onde os fatos acontecem. Além do mais, Lo-

pez (2010) identifica uma deturpação gerada pelas facilidades da tecnologização, que poderia ser evitada se observados os limites da tecnologia.

A Internet passa a ser usada então, nessa perspectiva de facilitação, como fonte principal das informações e acontecimentos. O uso da web como fonte para o jornalismo (MACHADO, 2003) é levado ao extremo e faz com que o rádio, veículo supostamente imediato (MCLEISH, 2001), seja pautado por outras mídias (LOPEZ, 2010, p. 65).

A observação de campo e as entrevistas com profissionais da CBN e da BandNews FM indicaram que a rotina dos profissionais de emissoras *all news*, estudada a partir da teoria do *newsmaking*, sofre influência direta das mídias digitais. Plataformas da internet, como sites, redes sociais e aplicativos, têm peso importante no rumo que os processos produtivos tomarão hoje e no futuro. Além da questão operacional, parte dos métodos de apuração mudou, os conteúdos online passaram a determinar pautas e direcionar abordagens em reportagens no rádio. Ao focarmos a análise no uso do *WhatsApp*, percebemos que o aplicativo é considerado indispensável para a produtividade dos profissionais.

O uso frequente do aplicativo facilita contatos internos com profissionais das emissoras, com fontes, assessorias de comunicação e outros meios de apuração da notícia. Também é capaz de encurtar distâncias, facilitando trocas de informações por texto, áudio e vídeo. Por outro lado, pode afastar os profissionais do local dos acontecimentos, tornar entrevistas menos naturais e o conteúdo, pasteurizado. Contudo, é preciso lembrar que o avanço das tecnologias sempre caminhou no sentido de dar maior velocidade à produção e um dos exemplos mais evidentes é o uso do telefone celular, bem antes desses aparelhos se transformarem em computadores portáteis. Parece que está nas mãos do repórter a capacidade de tirar o máximo proveito das plataformas de apuração disponíveis, sem permitir que isso afete de forma negativa o conteúdo que será transmitido e sem deixar que seu trabalho seja precarizado pela redução de quadros e estruturas enxutas das redações. Ao contrário, cada vez mais o repórter – ponta de lança do processo produtivo – deve valorizar sua função de levar informações fidedignas aos ouvintes, leitores ou telespectadores.

7. Referências bibliográficas

- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JORGE, Thaís de Mendonça. **A notícia nos cibermeios**. Três hipóteses sobre a mutação do relato noticioso. In: PORTO, Sergio Dayrell; MOUILLAUD, Maurice (orgs). O Jornal, da forma ao sentido. Editora Universidade de Brasília, 2012 (p. 411-427).
- JUNG, Milton. **Jornalismo de Rádio**. São Paulo: Contexto, 2004
- KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso**: A síntese radiofônica que fez história. 1. ed. Porto Alegre: AGE e Edipucrs, 2008.
- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio *all news* brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: LabCom Books, 2010.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.
- NEGROPONTE, Nicholas. **Vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- NEVEU, E. In: PEREIRA, F.H. O jornalista sentado e a produção da notícia on-line no CorreioWeb. **Revista em questão**. Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 95-108, 2004.
- PEREIRA, Fábio Henrique Pereira. **O Jornalista Sentado e a Produção da Notícia on-line no CorreioWeb**. Em Questão. Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 95-108, jan-jul 2004.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.
- TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia**. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona. Editorial Gustavo Gilli, 1983.
- VEIGA, Renata. **Análise da Rotina Produtiva da BandNews FM Salvador**. Monografia de conclusão de curso de Jornalismo. Faculdade Social da Bahia, Salvador, 2006.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 4 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995.