



**IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO
IV INTERNATIONAL CONFERENCE ON ONLINE JOURNALISM**

04/05 Dezembro 2014

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Livro de Atas – Março 2015

Proceedings – March 2015

Ana Isabel Reis, Fernando Zamith, Helder Bastos, Pedro Jerónimo , (org.)
Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber)

Livro de Atas IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO

Março 2015

Proceedings IV INTERNATIONAL CONFERENCE ON ONLINE

JOURNALISM

March 2015

Ana Isabel Reis, Fernando Zamith, Helder Bastos, Pedro Jerónimo (org.)

Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber)

Porto

ISBN: 978-989-98199-1-7

ÍNDICE

THE NEWS CODE: IMPLICATIONS OF DATA, ALGORITHMS AND CONNECTIVITY FOR JOURNALISM QUALITY IN THE DIGITAL AGE	
JOHN V. PAVLIK	8
QUALIDADE DO CIBERJORNALISMO PROFISSIONAL E AMADOR: ESTUDO COMPARATIVO	
FERNANDO ZAMITH.....	21
FORMATOS DIGITAIS E QUALIDADE NO JORNALISMO BRASILEIRO EM BASE DE DADOS	
DANIELA O. RAMOS, EGLE M. SPINELLI E MAYANNA ESTEVANIM	36
A IMPORTÂNCIA DA VERIFICAÇÃO NO CIBERJORNALISMO: O MANUAL DE VERIFICAÇÃO COMO FERRAMENTA BÁSICA PARA EVITAR ERROS	
MIGUEL Á. O. VEJA.....	50
O JORNALISMO IMEDIATO: A INSTANTANEIDADE NO PORTAL DE NOTÍCIAS BRASILEIRO UOL	
FLÁVIO E. COSTA E CLAUDIA I. QUADROS	64
O UTILIZADOR COMO PRODUTOR DE INFORMAÇÃO: O CASO DO JORNAL P3	
PEDRO G. PACHECO	85
GUARDING PROFESSIONAL JUDGEMENT AND QUALITY: FINNISH PRESS JOURNALISTS' CLAIMS ON PARTICIPATORY JOURNALISM	
JAANA HUJANEN	99
MUITO ALÉM DO LEAD: COMO O CIBERJORNALISMO PODE ATRAIR O LEITOR SEM COMPROMETER A QUALIDADE DA NOTÍCIA	
NILTON M. ARRUDA.....	115
THE DATA, APIS AND, TOOLKIT IN THE PRODUCTION OF INFORMATION OF SOCIAL RELEVANCE (NEWS)	
WALTER T. L. JUNIOR	127
QUALIDADE E CREDIBILIDADE NO CIBERJORNALISMO: REPRESENTAÇÕES DE ESTUDANTES DO 1.º CICLO DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO SOCIAL	
DULCE MELÃO	143
CREDIBILIDADE NO CIBERESPAÇO: RELAÇÕES ENTRE JUVENTUDE, LOCALIDADE E ESPAÇOS MIDIÁTICOS	
MIRIAN A. M. NUNES.....	158
A INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA NA PONTA DOS DEDOS: O CIBERJORNALISMO E A LEITURA TOUCHSCREEN	
GERSON L. MARTINS E ELTON T. OLIVEIRA	183
JORNALISMO MULTIPLATAFORMA EM DISPOSITIVOS MÓVEIS: MEDINDO A QUALIDADE DOS CONTEÚDOS PUBLICADOS PELO JORNAL ESPANHOL <i>EL PAÍS</i>	
PEDRO SIGAUD-SELLOS	199
CIBERJORNALISMO E DISPOSITIVOS MÓVEIS: CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO EM MOBILIDADE	
ISADORA O. CAMARGO E STEFANIE C. SILVEIRA	214
LA TRANSPARENCIA COMO ÍNDICE DE ÉTICA PERIODÍSTICA: ANÁLISIS COMPARADO DE <i>PUBLICO.PT</i> Y <i>ELPAIS.ES</i>	
MARTA R. GARCÍA E EVA CAMPOS-DOMINGUEZ	228
LA PRENSA EN TWITTER, UNA COMPARATIVA ENTRE MEDIOS PORTUGUESES Y ESPAÑOLES. LOS CASOS DE <i>JORNAL DE NOTÍCIAS</i> (PORTUGAL) Y <i>EL PAÍS</i> (ESPAÑA)	
FLÁVIA G. F. SILVA E BELÉN P. MARTÍNEZ	244
A CREDIBILIDADE E A REDE: AS NOVAS FONTES DE INFORMAÇÃO NOS CIBERJORNAIS PORTUGUESES	
BÁRBARA MATIAS	259
PERIODISMO Y REDES SOCIALES: LA CREDIBILIDAD EN <i>TWITTER</i>	
MARIÁN A. GONZÁLEZ	272

CZECH JOURNALISTS TWEET ELECTIONS TO THE EUROPEAN PARLIAMENT 2014	
ZUZANA KARASCAKOVA.....	289
GESTIONANDO LA CALIDAD Y LA CREDIBILIDAD EN EL ENTORNO DIGITAL: ANÁLISIS DE LA MEDIACIÓN EN FRANCE TV, RTP Y RTVE	
DOLORES P. SAMPIO.....	304
REWARD-BASED CROWDFUNDING AND FUNDING CYCLES: AN EVALUATION OF JOURNALISM PROJECTS	
NUNO MOUTINHO E RUI NOGUEIRA	317
INDICADORES DE CALIDAD PARA EL ANÁLISIS DE LA FOTOGRAFÍA EN PUBLICACIONES PERIODÍSTICAS DIGITALES Y SU APLICACIÓN A CASOS DE ESTUDIO	
JOAQUÍN DEL RAMO	336
COMBINING ONLINE JOURNALISM AND SELF-DIGITIZATION: A NEW PRACTICAL APPROACH	
TIAGO G. ROCHA, PAULO FRIAS, PEDRO R. ALMEIDA, JOÃO S. LOPES E SOFIA LEITE	355
ANÁLISE DA QUALIDADE DO CIBERJORNALISMO SATÍRICO: O INIMIGO PÚBLICO	
JOÃO GUIMARÃES	381
NOTICIAS FALSAS EN INTERNET: DIFUSIÓN VIRAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES	
MARIÁN A. GONZÁLEZ E M ^a JOSÉ G. ORTA	394
FONTES EM CENÁRIO DE CONVERGÊNCIA: REMEDIAÇÃO, POTENCIALIZAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS E RECONFIGURAÇÃO DAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS EM RÁDIO	
DEBORA C. LOPEZ E MARIZANDRA RUTILLI.....	406
PARÂMETROS PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA NARRATIVA VISUAL PARA A WEB: CONVERGÊNCIA, SUBJETIVIDADE E QUALIDADE NO JORNALISMO	
CRISTIANE F. MIRANDA E MARIA J. BALDESSAR	420
INFORMAÇÃO LOCAL NAS REDES SOCIAIS ONLINE: QUALIDADE E CREDIBILIDADE DAS NOTÍCIAS PARA ALÉM DO JORNALISMO?	
LUCIANA G. FERREIRA	430
EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN EL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN. ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS PERIODISTAS CATALANES Y BELGAS	
SUSANA PÉREZ-SOLER E JOSEP L. MICÓ.....	444
O EDITOR DE JORNAL EM TEMPOS DE CIBERCULTURA: DE GATEKEEPER A CURADOR DE INFORMAÇÕES E O CONECTIVISMO SOCIAL	
RENATO ESSENFELDER E PAULO RANIERI	459
A CIRCULAÇÃO DE NOTÍCIAS NO NOVO ECOSISTEMA MIDIÁTICO: A RELAÇÃO ENTRE APLICATIVOS JORNALÍSTICOS E REDES SOCIAIS NA INTERNET	
MAÍRA SOUSA	473
MAIS DO QUE CLICAR E ARRASTAR: O USO POTENCIAIS DO DISPOSITIVO E DO AMBIENTE DIGITAL COMO PARÂMETRO DE ANÁLISE DE REVISTAS PARA TABLETS	
MARCELO F. P. SOUZA	490
A INTERATIVIDADE NOS SITES NOTICIOSOS E A CONTRIBUIÇÃO DO UTILIZADOR: ESTUDO DE CASO, LIMITES E DESAFIOS	
JOANA CARVALHO E FERNANDO ZAMITH.....	505
O INFOTENIMENTO E A INTERNET COMO ESTRATÉGIAS PARA O JORNALISMO IMPRESSO	
JOSÉ A. TRIGO	513
INFOGRAFIA NO CIBERJORNALISMO: FRONTEIRAS CONCEPTUAIS E NOVOS TERRITÓRIOS	
SARA P. RODRIGUES.....	527
REDAÇÕES DIGITAIS NO JORNALISMO TELEVISIVO: A INTEGRAÇÃO DE CONTEÚDOS ATRAVÉS DA EDIÇÃO	
WASHINGTON J. S. FILHO.....	544
UM ESTUDO DA CONSTRUÇÃO INTERMÍDIA NO ESPECIAL MULTIMÍDIA	
ALCIANE N. BACCIN E PRISCILA DANIEL.....	556
LA CALIDAD COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA CREDIBILIDAD DE LOS CIBERMEDIOS	
DOLORS P. SAMPIO E JOSEP L. G. MOMPART.....	571

CREATIVITY AND INNOVATION IN THE NEW DIGITAL ENVIRONMENT - THE CHALLENGES OF THE NEW TYPES OF JOURNALISM	
BISSERA ZANKOVA E ILIANA FRANKLIN.....	586
BLOG MURAL: A PRÁTICA DO JORNALISMO COLABORATIVO NA COBERTURA ON-LINE DA PERIFERIA DE SÃO PAULO, BRASIL	
LÍVIA L. SILVA E VAGNER A. SILVA	603
RESPONSABILIDADE E IMPARCIALIDADE: UMA DISCUSSÃO SOBRE A ESPECIFICIDADE EPISTEMOLÓGICA DO JORNALISMO FRENTE AOS FENÔMENOS CIBERCULTURAIS	
CARLOS E. S. SANTOS	615
LE JOURNALISME SPORTIF, INTERNET ET LE PROBLEME DE LA CREDIBILITE	
MARICA SPALLETTA E LORENZO UGOLINI.....	629
TV CAPRICHIO: EXPERIMENTAÇÕES NO JORNALISMO ONLINE	
ISSAAF KARHAWI E ELIZABETH S. CORRÊA.....	648
LA CALIDAD DEL CIBERPERIODISMO: ESTUDIO SOBRE LAS PRINCIPALES APLICACIONES MÓVILES Y REDES SOCIALES EN ESPAÑA	
CRISTINA G. OÑATE E CARLOS F. FEYRÓ	665
OS PRIMEIROS PASSOS ONLINE DA IMPRENSA REGIONAL EM PORTUGAL	
PEDRO JERÓNIMO	677
A UTILIZAÇÃO DA INFOGRAFIA NO CIBERJORNALISMO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA: A PERSPETIVA DE QUARTO JORNAIS NACIONAIS	
FILIPA PEREIRA, LÍDIA OLIVEIRA E FERNANDO ZAMITH.....	699

THE NEWS CODE: IMPLICATIONS OF DATA, ALGORITHMS AND
CONNECTIVITY FOR JOURNALISM QUALITY IN THE DIGITAL AGE

John V. Pavlik, Ph.D.

Professor

Journalism and Media Studies Department, SC&I

Rutgers University

4 Huntington Street

New Brunswick, NJ 08901 USA

Phone: 848-932-8834

Email: jpavlik@rutgers.edu

© 2014

Keynote Address at the 4th International Conference on Online Journalism

Porto, Portugal

4-5 December 2014

Abstract

A confluence of data and algorithms in the form of computer code and global network connectivity presents transformative implications for the quality of journalism in the age of digital, online technology. This “news code” is more than a technical restructuring of newsroom and reporting methods. The news code also has important consequences for the values and principles, ethics and practices that define journalism and its role in society.

Keywords: Code, algorithms, news, data, journalism, social media, ethics

Introduction

Coding has emerged in the 21st century as a fundamental skill for working in the digital age in almost any walk of modern life. *Wired* magazine reports, “The UK is the first G8 country to include computer science education in its national curriculum, and the move could serve as a test case for so many other nations across the globe” (Lapowski, <http://www.wired.com/2014/05/codecademy/>). School teachers across the U.S. are joining code.org and the codeacademy.com in large numbers, for instance, to learn to code and to develop a fundamental understanding of how to bring coding, or basic computer programming, into the K-12 curriculum (<http://code.org/codeacademy.com>). In fact, using the free mobile app from the Code Academy, anyone can learn in about one hour the basics of coding, including HTML and creating a web site.

The code movement is also making dramatic inroads into contemporary journalism, an industry itself undergoing a broad sea-change across the U.S. and globally. As computers, digitization and data have become fundamental to nearly every aspect of daily life, journalists and journalistic institutions have begun to recognize the central role that programming, or code, in the form of computerized algorithms or digital instructions especially via data-driven mathematical models, will play in news reporting and storytelling. The urgency is particularly acute in the domain of what has come to be known as Big Data, or data sets that often measure in the billions or more bits of information, often culled not just from government or big business transactional records. The latter has been a mainstay of investigative journalism since at least the

1980s, although it was born in the 1960s. Big Data often emerge from the world of social media, where millions or even billions of citizens across a community, the nation or the world post messages for public consumption, consideration and commentary. Oftentimes, researchers and reporters alike view these Big Data as sources of stories, sources, and trends.

A world-wide leader in the Big Data news reporting endeavor is *The Guardian*. The UK-based news organization was once known as an important newspaper in the United Kingdom. But with the advent of Big Data and online journalism, *The Guardian* has become a global force in news and beyond. *The Guardian* cut its Big Data teeth in 2011 by using algorithm-driven digital analysis of massive volumes of Twitter and other social media resources to break down patterns and developments in the Tottenham riots that year (<http://www.theguardian.com/uk/2011/aug/06/tottenham-riots-protesters-police>). *The Guardian* made international headlines in 2013 when its reporter Glenn Greenwald broke the story about the digital spy program known as PRISM operated covertly by the U.S. National Security Agency (NSA), as revealed through data provided by former NSA consultant Edward Snowden (<http://www.theguardian.com/commentisfree/series/glenn-greenwald-security-liberty+world/the-nsa-files>).

A confluence of data and algorithms executed through computer code and global network connectivity presents transformative implications for journalism in the age of digital, online technology. To do their reporting, journalists have for the most part over the previous century and beyond relied on interviews, press conferences and first-hand observations of news events, supplemented by information culled from documents and other records of governmental agencies, big business and other institutions. The rise of the Internet and especially the connecting of nearly everyone and everything to the Internet has fundamentally begun to change the foundations of how journalists gather the news, not to mention how they tell stories and deliver them to the public. As the public has become highly engaged in the arena of social media, especially enabled by the overwhelming public adoption of mobile devices such as smartphones and tablets connected to the Internet, journalists have been confronted by at least two new realities. One is the public is no longer characterized by passivity when it comes to the world of media, especially news. Instead, the public is often actively engaged in helping to break

news and re-transmit or “re-tweet” it. So-called citizen journalists or reporters act as a fifth estate, complementary to the fourth estate of professional journalists. William Dutton of the Oxford Internet Institute (2009) calls these individuals networked individuals, and underscores their role in sometimes gathering news but typically lacking any professional training in journalism. Lay reporters use their nearly ubiquitous presence while equipped with smartphones or other devices featuring high-resolution cameras and microphones to capture photos and video of breaking news events. They use broadband network connections to almost instantly share their photos and video, often geo-tagged to provide exact locational information as well as time and date stamps in a digital watermark.

Second, is the recognition that reporters can glean stories, trends and sources by observing patterns of human behavior online, especially in the quasi-public arena of social media such as Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Weibo (popular Chinese version of Facebook and Twitter, <http://www.weibo.com/signup/mobile.php?lang=en-us>) and beyond in massive data bases available in the 21st century. The tricky part is largely that the volumes of data are so extreme and potentially fast changing that a human acting alone or even in a team of two or three (the former standard modus operandi of journalism) cannot efficiently or practically in any sort of narrow time frame such as a reporter’s deadline hope to distill the patterns in those billions of Big Data...unless they can create and use computer code that implements problem-solving algorithms to sort through them. The code often takes the form of if/then instructions where if a certain condition is met, then additional instructions tell the computer what to do next with the data, possibly counting or performing other mathematical calculations that reveal patterns in the data or outliers to overall patterns or trends. Algorithms are the instructions that carry out the intellectual tasks identified by the journalist or computer programmer to analyze the data, answer the question or solve the reporting problem at hand. An algorithm itself does not necessarily need a computer to execute it, but given the massive volumes of data involved, only a computer can carry out the task, or algorithm, via computer code in a relatively short period (Wikipedia 2014).

In the late 1960s and 1970s, the early version of such data-driven computer-assisted reporting was labeled precision journalism (Meyer, 1971). One reason for this label was that in the past, journalistic methods although revealing, were often somewhat

hit or miss, anecdotal and subject to the vagaries of current events. News often broke and moved from one topic to another without journalists often making connections to broader trends or placing news events into context, historical, sociological, economic or otherwise. News reporting was not systematic or often precise. Data, which reporters would analyze in spreadsheets or with other statistical tools adapted from the social sciences, enabled journalists to place current developments into more context, helping provide more explanation and sense making to the news. A wide spectrum of news organizations around the world are recognizing the core role that algorithms and coding will play in the future of journalism. This sentiment is reflected in the agenda of the Global Editors Network (GEN) 2014 Summit held in Barcelona, Spain. A main session at the three-day event was titled, “Algorithm is the name of the Game” (GEN 2014).

The rise of Big Data and the corresponding use of algorithms implemented through computer code to interpret those massive sets of numbers have begun to transform not just the occasional investigative report but journalism on a daily basis. A compelling example is The Upshot, a new data-driven news feature launched in early 2014 by *The New York Times* (<http://www.nytimes.com/upshot/>). Employing a combination of Big Data analysis and traditional news reporting, The Upshot provides “news analysis, data visualizations, commentary and historical context from a staff led by David Leonhardt” on politics, policy and daily life. Illustrative is a story The Upshot published on 21 May 2014. The report was titled “More Hispanics Declaring Themselves White” (<http://www.nytimes.com/2014/05/22/upshot/more-hispanics-declaring-themselves-white.html?rref=upshot>). It was based on data presented by the Pew Research Center and collected by the U.S. Census Bureau (<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/05/05/millions-of-americans-changed-their-racial-or-ethnic-identity-from-one-census-to-the-next/>). Some 168 million persons were included in the database. The Upshot report reflects the capacity to use data to identify precisely the trends and patterns not accessible when relying on anecdotal news reporting such as that provided through interviews with individuals such as eye-witnesses to a breaking news event. The Upshot stated, “An estimated net 1.2 million Americans of the 35 million Americans identified in 2000 as of “Hispanic, Latino or Spanish origin,” as the census form puts it, changed their race from “some other race” to “white” between the 2000 and 2010 censuses, according to research presented at an annual meeting of the Population Association of America and reported by Pew

Research.” The numbers reported and analyzed here are far beyond the ability of an individual to process. But via computer code, it is a relatively simple, efficient and rapid task to sort through the millions of records and identify key shifts and trends in the population...and to do so reliably, accurately or with precision.

Fundamental to the news code as illustrated in this Big Data example is the new qualities or intellectual skill sets journalists must have to be effective in conducting data analysis. Not only must a journalist have a clear sense of news and news judgment about what is newsworthy. But she or he must also understand numbers, what makes them valid and reliable, how to find them and perhaps most importantly, how to interpret them. This means reporters must have or be able to work with persons who can create code, or computer programs or instructions to process large data sets. In the case of David Leonhardt, the managing editor of *The Upshot*, this combination of strong editorial skills and excellent mathematical literacy is clear. Leonhardt has extensive experience in journalism at both *The New York Times* and the *Washington Post*. He previously served as the Times’ Washington bureau chief, and was an economics columnist. “He is the author of the e-book, “Here’s the Deal: How Washington Can Solve the Deficit and Spur Growth,” published by The Times and Byliner.” He also knows about numbers, having studied applied mathematics at Yale (http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/l/david_leonhardt/index.html).

Further underscoring its commitment to data-driven journalism and the central role of coding to the news process, the Times also in 2014 hired as its Chief Data Scientist Columbia University engineering school faculty member Dr. Chris Wiggins, associate professor of applied mathematics (<http://engineering.columbia.edu/ny-times-taps-prof-wiggins-chief-data-scientist>). Co-founder of hackNY, Wiggins says the following about his new post. “*The New York Times* is creating a machine learning group to help learn from data about the content it produces and the way readers consume and navigate that content.” Adding, “As a highly trafficked site with a broad diversity of typical user patterns, *The New York Times* has a tremendous opportunity to listen to its readers at web scale.”

As indicated in Figure 1, the emergence of coding, data and online connectivity brings at least four sets of implications for journalism. First, coding, Big Data and global connectivity are fueling fundamental shifts in the methods of doing journalism and news production. News media are increasingly relying on the use of computer algorithms to help in the analysis of large data sets. These computer instructions or code help to sort data, to find patterns, and identify outliers that may signal newsworthiness in the data. Widespread public use of social media, particularly via mobile media and coming wearable devices, is enabling journalistic access to massive data sets generated by public sources such as Twitter, Facebook and YouTube. Digital enterprises such as Facebook, Twitter and Google are using data-driven algorithms to deliver customized news to their users, as well. Facebook's news feed, for instance, provides a stream of updates, photos, videos and stories to users all based on computer code that tries to predict the news each user wants to see or might enjoy (Somaiya, 2014). With 30 percent of U.S. adults getting their news from Facebook, this is an important development (Pew, 2014).

Second, these same forces are triggering a series of changes in the content and storytelling in journalism. Data-driven visualizations are increasingly common in all forms of journalism. In addition, algorithms are generating an increasing array of news stories, from sports to finance to science and crime. The Los Angeles Times, for instance, in early 2014 used the "Quakebot" to capture in real-time a data feed from the U.S. Geological Survey about a 4.2 magnitude earthquake in Southern California, write the story, alert a human editor to the breaking news, and send a story for publication on LATimes.com within moments of the earthquake event

(http://www.slate.com/blogs/future_tense/2014/03/17/quakebot_los_angeles_times_robot_journalist_writes_article_on_la_earthquake.html). In addition, the level of interaction with the public in the news is rising dramatically as reporters, editors and members of the public participate together in social media networks revolving around news and issues of public importance. Perhaps most importantly, data-driven reporting and analysis is generating qualitatively different news reporting that places current developments and trends into broader context. In contrast to much traditional reporting that often emphasized the anecdotal, data-driven reporting enabled by code or algorithms is helping journalists identify trends, patterns and broad developments, giving the much-needed context often missing in the past. In one case, Craig

Silverman, a journalist and fellow at the Tow Center for Digital Journalism at Columbia University, has developed, Emergent (<http://www.emergent.info/>), an algorithm-based tool that tracks the dissemination of rumors online. One rumor started on 25 September and shared by 10,951 persons as of 27 September 2014 is the claim that the family of a female United Arab Emirates (UAE) pilot bombing ISIS disowned her. Emergent fact-checking confirmed this rumor was false.

Third, coding, data and connectivity are all driving change in the newsroom itself, fostering organizational, managerial and financial changes. Although not framed as a result of news code, the 2014 firing of Times Executive Editor Jill Abramson may very well have been at least a partial by-product of the rise of a new digital culture in the newsroom. Early evidence suggests Abramson may not have embraced some of the cultural shifts in the networked, digital newsroom that places an increasing premium on data and the public. As noted in his blog column, *New Yorker* media critic Ken Auletta (<http://www.newyorker.com/online/blogs/currency/2014/05/why-jill-abramson-was-fired-part-three.html>) wrote of Abramson, “She was, and is, in other words, a complicated person, who might have been, arguably, better suited to the work of an investigative reporter than the leader of a big, fractious, evolving newsroom in the modern era.”

Further, the rise of social networking media as a nearly ubiquitous phenomenon in the U.S. and globally has fostered unparalleled levels of public engagement in public communication. Fully 20 percent (1.3 billion) of the Earth’s human population uses Facebook monthly, and most of them use the social media’s algorithm-driven news feed (Pew, 2014). Yet, it is unclear the extent to which First Amendment protections of freedom of speech will extend to members of the public, even when acting as reporters. There is yet to be enacted in the U.S. a national shield law to protect reporters and even if one should pass into law, it may not protect the public (<http://www.spj.org/shieldlaw.asp>).

And this speaks directly to the fourth area of impact: who is doing journalism. The world of journalism in the analog age was one largely dominated by professionally employed journalists working for news organizations both large and small, sometimes for profit and other times operating exclusively in the public interest. The rise of

coding, Big Data and network connectivity have ushered in at least two new classes of journalists. One is the applied mathematician, the computer programmer, who may have little formal background or experience in professional journalism. She or he may have extensive experience as a news consumer and may care greatly about the role of journalism in public life. But her or his first area of expertise likely is in processing data, creating code to process data, and interpreting and analyzing data.

A second is the citizen journalist or reporter who is often equipped with an Internet-connected device and able to shoot pictures or video of possible breaking news and share it via social networks or directly with news media. These citizen reporters act as a fifth estate or branch of government complementary to the fourth estate, or professional journalism, that has long acted as a check on the other three branches of U.S. government, the executive, legislative and judicial.

Notable here is the September, 2014 introduction of Apple's iPhone 6, the first in a new generation of smart phones that locks out the National Security Administration (NSA). *The New York Times* reports that the phone encrypts email, photos and contacts using an algorithm unique to each user and to which Apple does not hold the key (Sanger and Chen, 2014). This closes the door to NSA surveillance, previously revealed by former NSA subcontractor Edward Snowden.

Figure 1: News Code Impact in Journalism

Technology	Methods of production	Content & storytelling	Management, finance & law	Who is a journalist?
Coding & Big Data	Algorithms to analyze large data sets	Data-driven visualizations, precision and quality, machine-written stories	Changing culture, complexity	Applied mathematicians, programmers
Connectivity	Social media, mobile media, wearable media	Interactivity with public, context	Public engagement, First Amendment and public	Citizen reporters

Concluding Reflections: Deciphering the News Code

Coding, Big Data and public connectivity via the Internet represent a shift in the tectonic plates that undergird modern journalism. The confluence of these three developments is reshaping journalism on at least four levels across the U.S. and the world. These include 1) basic changes in the way journalists and journalism organizations do their work, their news reporting, 2) new forms of content and storytelling, especially data visualizations and context to once predominantly anecdotal storytelling, 3) structural changes in the news industry, culture, financing and regulation, and 4) the essential notion of who is a journalist, with coders entering the news mainstream alongside citizen journalists and reporters. Most fundamentally, these forces are leading to a transformation in the quality of journalism in the online, digital age. Context is emerging as an increasingly common feature of news reporting at leading innovative media. Further research is needed to determine the extent to which these developments characterize news organizations more generally around the world.

Yet, the news code is far more than just a set of algorithms that process Big Data. The news code is also a reference to the “genetic code” that constitutes the essence of journalism. In other words, the news code refers to the values (Fuller, 1996; Kovach and Rosenstiel, 2007) and principles, ethics and practices that define journalism, how it is practiced and its role in society. This code is also evolving as changing technologies fundamentally lead to a reshaping of the financial, cultural, legal and regulatory context for journalism. The once hallowed separation of the editorial and business sides of journalism is an increasingly blurred boundary in the age of code, Big Data and network connectivity. As commercial and even non-profit news organizations grope for new funding models, the line between news and entertainment, objective reporting and opinion are growing less distinct. When newspapers, television and radio stations held near monopoly control over local or regional news markets, and advertisers had few options for reaching their potential consumers, highly profitable and well-funded news organizations could establish firm and clear rules regarding the definition of news, the ethics that guided reporting and the separation of the business side of the operation.

In an age where algorithms and social media increasingly rule e-commerce, and global leviathans such as Google, Facebook and Twitter command the lion's share of the digital marketing space, traditional news operations are forced to adapt and play by increasingly new rules and protocols to keep from hemorrhaging staff and content enterprises.

As the practices and techniques evolve, it is essential to maintain a vigorous commitment to the central role of journalism in democracy. The pressure to deliver the news quickly, cheaply and efficiently must not lead to a sacrifice in the pursuit of truth, excellence and independence. Fact checking, a once critical process to insure the accuracy of reporting, has often suffered in an era of cutbacks and staff reductions. It is vital to restore quality, rigorous fact checking. This may mean invigorating the news gathering process with more crowdsourcing and other creative approaches to further engage the public and diversify sources of news.

Journalism, journalists and the public urgently need leadership that can offer not only an innovative vision for a new data-driven paradigm of journalism but also one that can find a solid financial foundation and an ethical compass that will restore, even strengthen the public trust. Public trust is the cornerstone of an effective news media system. Without trust, without credibility, the public will turn even further away from professional news media. Gallup data show that public trust in the media is at a near all-time low, with just 44 percent of the American public saying they have a "great deal or fair amount of trust and confidence in the mass media"

(<http://www.gallup.com/poll/164459/trust-media-recovers-slightly-time-low.aspx>).

Bold leadership that establishes a model for vigorous journalism combining the best of traditional reporting and news values with new approaches based on data, algorithms and public engagement can build a viable new news code for the 21st century.

Finally, we might also consider the news code in the spirit of *The Da Vinci Code*, a best-selling mystery novel by Dan Brown (2003) and later a blockbuster movie in which a secret code is thought to be embedded in the work of Leonardo da Vinci. In the context of the news code, one might consider the central notion that the greatest journalism reveals the secrets many of those in power seek to keep secret, not just because they could prove embarrassing but because they would reveal some substantial

wrong-doing. Unraveling those secrets is the detective work of Pulitzer-prize winning journalists such as Carl Bernstein and Bob Woodward in their investigation of the 1972 Watergate break-in that lead to the resignation of U.S. Pres. Richard M. Nixon. In the digital age, journalists around the nation and the world need to find creative ways to employ data, code and critical, independent thinking to decipher the myriad stories and secrets hidden in the activities of often-global enterprises, governments and other institutions and individuals whose power and secrecy often exceed and overwhelms freedom of speech and press while masking criminal activity and other abuses.

Works Cited

AULETTA, Ken. <http://www.newyorker.com/online/blogs/currency/2014/05/why-jill-abramson-was-fired-part-three.html> Retrieved 21 May 2014.

BROWN, Dan (2003). *The da Vinci Code*. New York: Doubleday.

CODE. <http://code.org/> Retrieved 21 May 2014.

CODEACADEMY. codecademy.com Retrieved 22 May 2014.

DUTTON, William H. (2009). The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks. *Prometheus* 27: 1-15.

FULLER, Jack (1996). *News Values: Ideas for an Information Age*. The University of Chicago Press. Gallup. <http://www.gallup.com/poll/164459/trust-media-recovers-slightly-time-low.aspx> Retrieved 21 May 2014.

GEN (14 June 2014). "Algorithm the name of the Game." GEN Summit, Barcelona, Spain.

GREENWALD, Glenn. *The Guardian*.

<http://www.theguardian.com/commentisfree/series/glenn-greenwald-security-liberty+world/the-nsa-files> Retrieved 21 May 2014.

KOVACH, Bill and Tom Rosenstiel (2013). *The Elements of Journalism*. Crown Publishers.

LAPOWSKI, Issie (22 May 2014). "The Startup That's Bringing Coding to the World's Classrooms." *Wired*. <http://www.wired.com/2014/05/codecademy/> Retrieved 22 May 2014.

LEONHARDT.

http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/l/david_leonhardt/index.html

MEYER, Philip (1971). *Precision Journalism: A Reporter's Guide to Social Science Methods*. Rowman & Littlefield.

NYHAN, Brendan (29 September 2014). “Why Rumors Outrace the Truth Online.” <http://www.nytimes.com/2014/09/30/upshot/its-so-much-more-fun-to-spread-rumors-than-the-truth.html?ref=technology&abt=0002&abg=1> Retrieved 29 September 2014.

NYTIMES. <http://www.nytimes.com/2014/05/22/upshot/more-hispanics-declaring-themselves-white.html?rref=upshot> Retrieved 21 May 2014.

PEW. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/05/05/millions-of-americans-changed-their-racial-or-ethnic-identity-from-one-census-to-the-next/> Retrieved 21 May 2014.

PEW. How Social Media is Reshaping News. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/> Retrieved 27 October 2014.

SANGER, David E. and Brian X. Chen (28 September 2014). “*Signaling Post-Snowden Era, New iPhone Locks Out N.S.A.*” <http://www.nytimes.com/2014/09/27/technology/iphone-locks-out-the-nsa-signaling-a-post-snowden-era.html?hpw&rref=technology&action=click&pgtype=Homepage&version=HpHedThumbWell&module=well-region&region=bottom-well&WT.nav=bottom-well> Retrieved 28 September 2014.

SLATE. http://www.slate.com/blogs/future_tense/2014/03/17/quakebot_los_angeles_times_robot_journalist_writes_article_on_la_earthquake.html Retrieved 21 May 2014.

SOCIETY OF PROFESSIONAL JOURNALISTS. <http://www.spj.org/shieldlaw.asp> Retrieved 22 May 2014.

SOMAIYA, Ravi (26 October 2014). “How Facebook Is Changing the Way Its Users Consume Journalism.” The New York Times. <http://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html?ref=business> Retrieved 27 October 2014.

THE GUARDIAN. <http://www.theguardian.com/uk/2011/aug/06/tottenham-riots-protesters-police> Retrieved 21 May 2014.

UPSHOT. <http://www.nytimes.com/upshot/> Retrieved 21 May 2014.

WEIBO. <http://www.weibo.com/signup/mobile.php?lang=en-us>

WIGGINS. <http://engineering.columbia.edu/ny-times-taps-prof-wiggins-chief-data-scientist> Retrieved 21 May 2014.

WIKIPEDIA (2014). <http://en.wikipedia.org/wiki/Algorithm> Retrieved 25 May 2014.

QUALIDADE DO CIBERJORNALISMO PROFISSIONAL E AMADOR: ESTUDO COMPARATIVO

Fernando Zamith

Faculdade de Letras da Universidade do Porto, CETAC.MEDIA

fzamith@letras.up.pt

Resumo

A entrada da “antiga audiência” (Gillmor, 2005; Rosen, 2006) no processo jornalístico tem levantado inúmeras questões, designadamente quanto à qualidade e credibilidade dos conteúdos produzidos, editados/alterados, selecionados/”curados”, valorizados e difundidos/partilhados por pessoas sem preparação jornalística e desconhecedoras ou desrespeitadoras das normas deontológicas da profissão.

O objetivo desta investigação foi medir e comparar os níveis de qualidade de uma amostra de notícias produzidas e difundidas por jornalistas profissionais e de notícias produzidas e difundidas pela “antiga audiência” (cidadãos que não exercem o jornalismo como profissão).

Para tal, foi utilizada a inovadora proposta metodológica dos “5 C’s e 1 A” (compreensibilidade, contexto, causalidade, comparabilidade, abrangência e precisão) de Anderson (2014: 21-23) e a respetiva análise de conteúdo codificada por cores.

A amostra foram nove notícias de diferentes origens (produção profissional e amadora) selecionadas e votadas pelos utilizadores do agregador Digg.

Concluímos que o ciberjornalismo profissional, sem surpresa, regista melhores níveis de qualidade e que, ao contrário do que tem sido propagado como efeito da instantaneidade e da informação de 140 caracteres, a “antiga audiência” parece preferir notícias longas, de jornalismo investigativo (“slow journalism”).

Palavras-chave: ciberjornalismo; qualidade; jornalismo profissional; jornalismo amador; cibermeios

Abstract: In recent decades of online media, numerous questions have been placed especially to the direction that journalism has followed, with a serious risk of quality loss and consequent adverse effects on society and democracy.

Among these questions, we can highlight:

- Entry to the online journalism process of people (the former audience, citizen journalists) unprepared and unaware of ethical procedures;
- Loss of control by journalists from many of the processes of dissemination and appropriation of news, now shared, commented, amputated and retold in social media;
- Increasing tendency to automation use, throughout feeds, aggregation, and robots-journalists (Marshall, 2013), sometimes without the necessary prior control by human editors / reporters, and endangering the quality of journalism.
- Multi-task online journalists, with no time or experience to do quality journalism, "comprehensive and proportional" (Kovach & Rosenstiel, 2001);
- Strong priority given to immediacy by online news media, in prejudice of an in-depth and contextualized online journalism.

The questions listed above are clearly new questions brought by the Internet and by the recent technologic advances, and in some cases have increased not-resolved problems concerning quality journalism in traditional media. That's why we believe that we need to find a tool specifically to measure the quality of online news.

The main goal of this paper is to present the results of a preliminary research using the "5 C's and 1 A" framework: comprehensibility, context, causality, comparativeness, comprehensiveness and accuracy (Anderson, 2014: 21-23) to evaluate the quality of online news and its producers. The sample was nine news articles from different authors (professional and amateur) selected and voted by users of the Digg aggregator.

Unsurprisingly, we conclude that the professional online journalism notes better quality levels. We conclude also that the "former audience" (Gillmor, 2004; Rosen, 2006) seems to prefer long news articles of investigative journalism ("slow journalism") and not the "fast journalism" of immediate 140 characters.

Keywords: online journalism; quality; professional journalism; citizen journalism; cibermedia

Ciberjornalismo profissional vs. amador

O ciberespaço, termo hoje quase sinónimo de Internet, tem sido visto ora como a grande esperança ora como a grande ameaça ao jornalismo, muito especialmente ao jornalismo de qualidade.

De um lado, os mais otimistas veem na Internet potencialidades (Zamith, 2008 e 2011) muito ricas para se fazer um jornalismo melhor, com narrativas hipertextuais libertadoras, ferramentas e formatos multimídia inovadores, possibilidades interativas, colaborativas e de personalização sem igual, e extraordinárias capacidades de comunicação instantânea, ubíqua e perene que vencem os constrangimentos de espaço, de tempo e de alcance com que os meios tradicionais sempre se debateram. Tal como Gillmor (2004), Rosen (2006), Jarvis (2010) e tantos outros, acreditamos que o jornalismo pode beneficiar da colaboração do cidadão comum, reportando, confirmando e contextualizando notícias, tarefas facilitadas pela Internet e pelas novas tecnologias da comunicação.

No lado oposto, os mais pessimistas não se cansam de alertar para fenómenos e fatores como o fecho de jornais, a redução da dimensão das redações, com a saída em massa de muitos jornalistas seniores/experientes, a preferência das empresas de media por jornalistas multi-tarefa, sem tempo nem experiência para fazer um jornalismo de qualidade, "abrangente e proporcionado" (Kovach & Rosenstiel, 2004), num processo de "diluição" dos valores clássicos do jornalismo nas práticas adulteradas do ciberjornalismo (Bastos, 2012), a ausência de um modelo de negócio sólido que sustente um (novo ciber)jornalismo de qualidade, a entrada no processo (ciber)jornalístico de pessoas (a "antiga audiência", *citizen journalists*) impreparadas e desconhecedoras ou não respeitadoras de procedimentos e cuidados éticos e deontológicos, a perda de controlo pelos jornalistas de grande parte dos processos de disseminação e apropriação das notícias, agora partilhadas, comentadas, amputadas, acrescentadas e recontadas nos *social media*, a crescente tendência para utilização de automatismos, como *feeds*, agregação e robôs-jornalistas (Marshall, 2013), sem o necessário controlo prévio (o olhar humano de editores/jornalistas) e a grande prioridade dada ao imediatismo, com notícias curtas, limitadas ao espaço de 140 caracteres de um *tweet*.

De entre todos estes prós e contras, tem sido muito (e bem!) destacada a participação do cidadão comum em tarefas que até à chegada da Internet víamos atribuídas exclusivamente aos jornalistas, com maior ou menor grau de interferência de outros *newsmakers* (Gillmor, 2004).

Em anteriores estudos (Zamith, 2011; Zamith, 2013), verificámos que a intervenção, a participação e, sobretudo, a produção noticiosa do cidadão comum é

ainda pouco expressiva, continuando a atividade a ser dominada pelo jornalismo profissional.

Interessava-nos agora verificar se há diferenças de qualidade e não apenas de quantidade.

Medir qualidade no/do ciberjornalismo

De entre as propostas metodológicas para aferir a qualidade das notícias e/ou do jornalismo online, podemos realçar as de Alexander & Tate (1996/2005), Palacios (2011) e Shapiro (2010), a que poderíamos adicionar as contribuições de Kovach & Rosenstiel (2001), Friend & Singer (2007), Bastos (2011), Pavlik (2001), Canavilhas (2008) e Zamith (2011).

Uma interessante contribuição é a proposta de análise de qualidade no ciberjornalismo a que Peter Anderson designou “5 C’s + 1 A Index”. Esta proposta metodológica prevê que as cibernotícias sejam submetidas a uma análise de conteúdo baseada em codificação colorida (Anderson, 2014: 21-23), correspondendo cada cor a um destes seis critérios:

▪ Comprehensibility	Clareza
▪ Context	Contexto
▪ Causality	Causalidade
▪ Comparativeness	Comparabilidade
▪ Comprehensiveness	Abrangência
▪ Accuracy	Precisão

A ferramenta de Anderson é inspirada no “News Quality Evaluative Framework” desenvolvido por Ivor Shapiro (2010), que identificou 15 expressões intimamente ligadas ao bom jornalismo:

- Características: *discovery, examination, interpretation, style, presentation*
- Conceito de Qualidade: *independent, accurate, open to appraisal, edited, uncensored*
- O Melhor Jornalismo: *ambitious, undaunted, contextual, engaging, original*

Vejamos como Anderson (2014: 21-23) descreve cada um dos seis critérios (sublinhados nossos):

Accuracy

*“Accuracy requires **proper sourcing and verification** and arguably the range of sources used should not be decided purely on a numerical basis, but wherever possible should reflect the range of voices on an issue, or at the very least those which are representative of the key arguments and concerns.”*

Comprehensibility

*“The writing and/or audio/visual story construction must be of a high enough quality in terms of logical structure and the **clarity of exposition** for the news report to be readily comprehensible to readers/listeners/viewers of the average to high level of intelligence or education that would be the range of the expected audience for quality news journalism.”*

Context

*“There must be **sufficient context**, either within the report itself, or across the range of related running reports/backgrounders, to enable the audience to see the issues that are raised in the story within the key contexts – whether these be economic, political, historical, cultural, or whatever – that are necessary for their understanding.”*

Causality

*“The story must convey to the reader, in a well **explained** manner, the key and most likely **causal factors** at work within the events and/or issues reported, insofar as they can reasonably be known at the time of the report being filed.”*

Comparativeness

*“Key issues are poorly covered if they are reported within only one ‘ideological prism’ when others of a practical, logical and well-constructed nature are available which could offer the reader **alternative ways of viewing** the matters at the heart of the report for comparative purposes. The example of judging the US and UK economies within the German vision of free market economics and not only the Anglo-Saxon model, is appropriate.”*

Comprehensiveness

*“A useful evaluation of the range of questions monitored across a story’s life and development can be made by relevant specialist correspondents, and professionally or academically qualified members of the audience. They can assess **the extent to which the key questions** and issues relating to a topic in the news **have been covered** across the range of its coverage.”*

Digg como estudo de caso

Para tentar identificar diferenças qualitativas entre ciberjornalismo profissional e amador, submetemos à metodologia de Anderson as 10 notícias presentes no topo da *homepage* do agregador de notícias Digg (<http://digg.com/>) num determinado momento (02 de dezembro de 2014), escolhido aleatoriamente.

A escolha do Digg justifica-se pelo facto de se tratar de um cibermeio que reúne conteúdos da Internet de reputados títulos jornalísticos (New York Times, Newsweek, CNN, p.e.) e de blogues ou outras páginas não jornalísticas.

Enquanto num cibermeio jornalístico tradicional/profissional a paginação (nomeadamente a escolha dos conteúdos que ficam em destaque na *homepage* e por quanto tempo) é feita, normalmente, por editores jornalistas, no Digg são os utilizadores/cidadãos comuns que desempenham este papel preponderante, pois são eles que propõem e votam nos conteúdos que consideram mais relevantes.

Esta prática iniciada por agregadores como o Digg e o Reddit (<http://www.reddit.com/>) rapidamente se alastrou às redes sociais, onde cada vez mais são os utilizadores, coletivamente, quem decide o que tem mais visibilidade, incluindo-se aqui os conteúdos noticiosos.

Pareceu-nos, pois, que o Digg poderia funcionar como excelente laboratório para, simultaneamente, comparar a qualidade de notícias profissionais e amadoras e verificar que relação existe entre esses níveis de qualidade e os graus de visibilidade dos conteúdos. Ou seja, será que a “antiga audiência” está a dar maior relevância às notícias de maior qualidade?

*“When it launched in 2004, Digg was way ahead of its time. It illustrated a fact that, since then, Facebook and Twitter have driven home: that **readers of news no longer just read, they participate**; they no longer just consume, they create; that the **traditional roles of the editor** can be dispersed and **democratized**.”* (Digg Blog, s/d)

A amostra foi constituída pelas nove notícias/artigos no topo da *homepage* do Digg no momento de observação (Fig. 1), tendo-se optado por excluir matérias sem conteúdo noticioso minimamente classificável como jornalismo, designadamente um artigo patrocinado sobre relógios, um vídeo musical, um vídeo tutorial e um apelo à subscrição da *newsletter* do Digg. As nove notícias/artigos ostentavam entre 218 e 38.000 *diggs* (menções favoráveis dos utilizadores) e eram todas de publicações diferentes, constituindo uma amostra razoavelmente equilibrada entre jornalismo profissional e amador:

• Guernica	600 diggs
• Fusion	218
• Vice	1.447
• The New York Times	1.097
• The Independent	38.000
• Pando	287
• Detroit Free Press	1.356
• Wired	743
• Twitter Blog	1.095

Por serem menos conhecidas, procurámos nas respetivas páginas de auto-descrição (tipicamente intituladas “About”) informações que enquadrassem quatro das nove publicações:

Guernica:

- “*Guernica* is an award-winning online magazine of ideas, art, poetry, and fiction published twice monthly. *Guernica Daily*, the magazine’s blog, is updated every weekday. We are a 501(c)3 organization and donations are tax-deductible to the fullest extent of the law.”

Fusion:

- “Fusion is a news, pop culture and satire TV and digital network. Everyday it engages and champions a young, diverse, and inclusive America with a unique mix of smart and irreverent original reporting, lifestyle, and comedic content. Fusion launched on October 28, 2013 in millions of households nationwide through six major distributors including Cablevision, Charter, Cox, AT&T U-Verse, Verizon FiOS and Google Fiber. (...) Fusion is a joint venture between Univision Communications Inc. and the Disney/ABC Television Network.”

VICE:

- “I’m Shane Smith, co-founder of VICE, a magazine I started in Montreal in 1994 that has since become a global company operating in 30 countries.”
- “Vice has blasted off from scrappy origins as a culture zine out of Canada to an online juggernaut of provocative media whose coverage spans the world’s affairs.” *USA Today*

PandoDaily:

- “We have one goal here at PandoDaily: To be the site-of-record for that startup root-system and everything that springs up from it, cycle-after-cycle.”

A aplicação da metodologia respeitou as condições definidas por Anderson, à exceção do critério da abrangência (comprehensiveness), que foi por nós analisado, tal como os restantes, dada a dificuldade de, num prazo apertado, encontrar um painel de especialistas que satisfizesse as características definidas pelo autor.

Analisando os resultados da aplicação da metodologia de Anderson à amostra do Digg (Figs. 2 e 3), verificamos que o artigo da Wired obteve quase a pontuação máxima (35 em 36 pontos possíveis), falhando os seis pontos apenas no critério da abrangência. Também próximo do máximo ficaram os artigos da Guernica e do Detroit Free Press.

No polo oposto, ficou o *post* do blog do Twitter (19 pontos), sobre reforço de segurança da plataforma, que nem sequer pontuou no critério da abrangência, uma vez que se tratava não de uma notícia jornalística, mas sim de uma comunicação empresarial.

O artigo que registou o melhor resultado (35 pontos) é uma reportagem da Wired sobre a sobrevivência de algumas lojas de vídeo, numa época dominada nos Estados Unidos pela Netflix, empresa fornecedora de televisão por Internet. Com uma temática típica de *soft news*, esta reportagem respeita quase na íntegra todas as regras que o jornalismo de qualidade deve respeitar.

A manchete do Digg no momento da análise, uma bem longa investigação de 40 mil caracteres publicada na Guernica (34 pontos), desafia vários lugares-comuns sobre o que procuram e valorizam os supostamente impacientes e “stressados” consumidores de notícias online. Com 600 menções favoráveis, o artigo “The Limits of Jurisdiction” reúne inúmeros documentos e depoimentos sobre raptos de crianças guatemaltecas entregues a pais adotivos norte-americanos. A extensão desta cibernotícia e o destaque que conquistou estão carregados de simbolismo, pelas boas lições/confirmações que nos dão: a ausência de limites de espaço é, efetivamente, uma extraordinária mais-valia

jornalística da Internet; não é verdade que os cibernautas estejam sempre apressados e só queiram notícias curtas; não é verdade que a Internet “matou” o jornalismo de investigação; para ter audiência, uma boa história jornalística não tem necessariamente de ser contada por um jornal, rádio ou televisão *mainstream* de grande notoriedade.

Uma clássica reportagem de *breaking news*, publicada pelo Detroit Fress Press, também obteve 34 pontos num máximo de 36. Recheada de elementos multimédia e de contextualização, a reportagem, que teve a participação de sete jornalistas, faz o rescaldo de um corte de eletricidade que atingiu o centro da cidade de Detroit.

Com 30 pontos, mais um artigo resultante de uma investigação jornalística, no caso um também longo texto (26 mil caracteres) publicado no PandoDaily sobre documentos alegadamente reveladores de uma conspiração de elementos da loja online eBay para roubar segredos do portal de anúncios classificados Craigslist.

Com alguma surpresa, atendendo ao prestígio do jornal, a notícia do New York Times (22 pontos) ficou no grupo das menos pontuadas, o que é explicado, fundamentalmente, pelo facto de se tratar de um artigo baseado em fontes não identificadas sobre uma hipotética nomeação, não confirmada oficialmente, que estaria a ser preparada pelo presidente norte-americano, Barack Obama. Este artigo recebeu apenas dois pontos em precisão e três em abrangência, que foram determinantes para o resultado final.

Também com baixa pontuação, completam a amostra uma reportagem da Vice em Hong Kong sobre a vida de cocaína, festas e prostituição de ricos jovens britânicos expatriados (23 pontos), um artigo da Fusion sobre um documento alegadamente furtado por *hackers* com salários e outros dados pessoais e fiscais de pessoal da Sony Pictures Entertainment, um dos maiores estúdios de Hollywood (22 pontos), e um artigo do Independent sobre uma lista de atos sexuais banidos da pornografia no Reino Unido (20 pontos). Em comum, estas três cibernotícias registaram baixos níveis (entre 2 e 3 pontos) de abrangência e de comparabilidade, demonstrando também o Independent falhas de rigor e o Fusion falhas no estabelecimento de relações de causa-efeito.

A abrangência, com apenas 30 pontos num máximo de 54 (Fig. 4), foi a qualidade menos encontrada no conjunto da amostra, bastante distante do contexto, que foi a mais detetada (46 pontos). A valorização do contexto por produtores e consumidores de ciberjornalismo é, sem dúvida, uma boa notícia, que indicia uma evolução positiva face ao cenário com que nos deparámos há cerca de quatro anos (Zamith, 2011), num estudo bem mais alargado e utilizando uma metodologia diferente.

Já o resultado menos positivo registado no critério da abrangência poderá originar alguma preocupação, nomeadamente quanto a uma eventual focagem das cibernotícias demasiado cingida ao assunto central. No entanto, reconhecemos que, por um lado, este critério será o mais subjetivo dos seis da metodologia de Anderson e, por outro, que o recurso a especialistas externos recomendado pelo autor poderia ter resultado em pontuações mais altas.

Fora do objetivo inicial do estudo, a análise às nove notícias permitiu-nos verificar, com alguma surpresa, uma prevalência de textos longos, a rondar os 11.000 caracteres cada (Fig. 5), o que demonstra que a ausência de limites de espaço está a ser bem aproveitada pelo ciberjornalismo e, sobretudo, que os ciberleitores (pelo menos os do Digg) já não são tão “nervosos” e “superficiais” como num passado recente se pensava, demonstrando interesse por trabalhos de investigação jornalística em profundidade

Conclusões

Este pequeno estudo exploratório teve por base uma amostra reduzida de nove notícias, o que não permite, evidentemente, fazer grandes extrapolações.

Contudo, detetámos aqui alguns interessantes sinais, merecedores de estudos mais aprofundados. A saber:

- 1 – O ciberjornalismo profissional aparenta ter melhor qualidade do que o amador;
- 2 – Os utilizadores do Digg aparentam preferir “slow journalism”, isto é, trabalhos de investigação jornalística em profundidade e com contexto, e não notícias curtas, soltas, sem suficiente enquadramento (“fast journalism”);
- 3 – A metodologia de Anderson revelou-se uma boa ferramenta de análise de conteúdo para estudos sobre qualidade do ciberjornalismo.

Importa, pois, alargar o âmbito dos estudos nesta área e prosseguir esforços na procura de uma ferramenta que combine critérios quantitativos e qualitativos de medição de qualidade no ciberjornalismo. Fica feito o desafio.

Referências Bibliográficas

ALEXANDER, J. & Tate, M. A. (1996/2005) How to Recognize a News Web Page, Widener University.

http://www.widener.edu/about/campus_resources/wolfgram_library/evaluate/news.aspx (acedido em 11.02.2015)

ANDERSON, P. J. (2014) Defining and measuring quality news journalism, in Anderson, P. J.; Ogoloa, G. & Williams, M. (edit.) (2014) The Future of Quality News Journalism - A Cross-Continental Analysis, New York/London: Routledge.

BASTOS, H. (2012) A diluição do jornalismo no ciberjornalismo, in Estudos em Jornalismo e Mídia - Vol. 9 Nº 2 – Julho a Dezembro de 2012, pp. 284-298, ISSN 1984-6924,

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n2p284> (acedido em 11.02.2015)

BASTOS, H. (2011) Ciberjornalistas em Portugal - Práticas, Papéis e Ética, Lisboa: Livros Horizonte.

CANAVILHAS, J. (2008) Webnotícia - Propuesta de Modelo Periodístico para a WWW, Covilhã: Livros Labcom.

DIGG BLOG (s/d) v1

<http://blog.digg.com/post/27628665720/v1>

FRIEND, C. & Singer, J. B. (2007) Online Journalism Ethics – Traditions and Transitions, Armonk/London: M. E. Sharpe.

GILLMOR, D. (2005) Nós, Os Media, Lisboa: Editorial Presença.

GILLMOR, D. (2004) 'Whe the Media – Grassroots Journalism by the People, for the People', <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp> (acedido em 23-10-2008).

JARVIS, J. (2010) 'Foreword', in King, Elliot (2010) Free for All – The Internet's Transformation of Journalism, Evanston: Northwestern University Press.

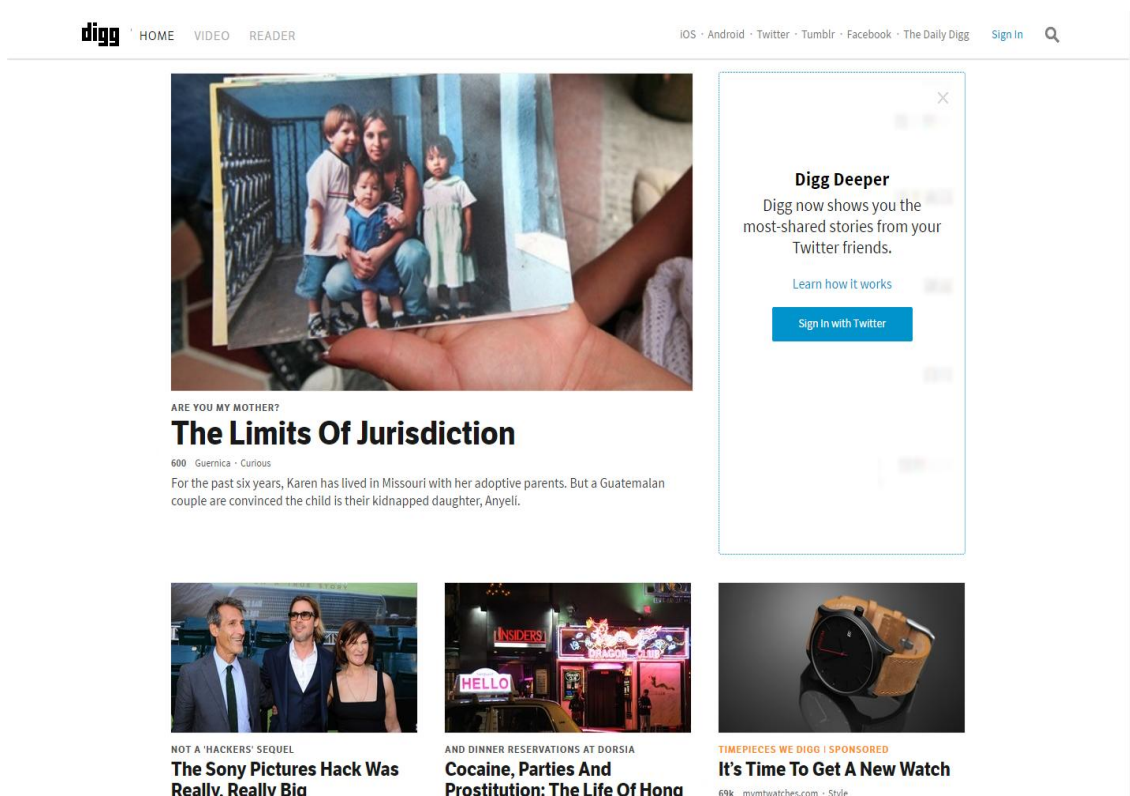
KOVACH, B. & Rosenstiel, T. (2004) Os Elementos do Jornalismo – O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir, Porto: Porto Editora.

MARSHALL, S. (2013) Robot reporters: A look at the computers writing the news, in Journalism,

<https://www.journalism.co.uk/news/robot-reporters-how-computers-are-writing-latest-times-articles/s2/a552359/> (acedido em 11.02.2015)

- PALACIOS, M. (Org.) (2011) Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 1: Modelos), Livros Labcom, <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/82> (acedido em 11.02.2015)
- PAVLIK, J. V. (2001) Journalism and New Media, New York: Columbia University Press.
- ROSEN, J. (2006) 'The People Formerly Known as the Audience', Press Think, http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html (acedido em 05.11.2008).
- SHAPIRO, I. (2010) Evaluating Journalism, Journalism Practice 4(2): 143-162.
- ZAMITH, F. (2013) A Contextualização do Ciberjornalismo, Porto: Edições Afrontamento/CETAC.MEDIA.
- ZAMITH, F. (2011) A Contextualização do Ciberjornalismo, tese de doutoramento, Repositório Aberto da Universidade do Porto, <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/57280> (acedido em 11.02.2015).
- ZAMITH, F. (2008) Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses, Porto: Edições Afrontamento/CETAC.MEDIA.

Apêndices



The screenshot shows the Digg homepage. At the top, there's a navigation bar with 'digg' logo, 'HOME', 'VIDEO', 'READER', and social media links for iOS, Android, Twitter, Tumblr, Facebook, and The Daily Digg. A 'Sign in' button and a search icon are also present.

The main content area features a large image of a person holding a photo of a family. Below the image, the text reads: 'ARE YOU MY MOTHER? **The Limits Of Jurisdiction** 600 Guernica - Curious For the past six years, Karen has lived in Missouri with her adoptive parents. But a Guatemalan couple are convinced the child is their kidnapped daughter, Anyeli.'

On the right side, there's a sidebar with a 'Digg Deeper' promotion. It says: 'Digg now shows you the most-shared stories from your Twitter friends.' Below this, there's a 'Learn how it works' link and a 'Sign in with Twitter' button.

At the bottom, there are three smaller article thumbnails: 'The Sony Pictures Hack Was Really, Really Big', 'Cocaine, Parties And Prostitution: The Life Of Hong', and 'It's Time To Get A New Watch'.

[HOME](#)
[VIDEO](#)
[READER](#)

[iOS](#)
[Android](#)
[Twitter](#)
[Tumblr](#)
[Facebook](#)
[The Daily Digg](#)
[Sign In](#)

The Sony Pictures Hack Was Really, Really Big

218 fusion.net · Movies

Budgets, layoffs, HR scripts and 3,800 Social Security numbers.

Cocaine, Parties And Prostitution: The Life Of Hong Kong's Young, Wealthy British Expats

1,447 VICE · Crime

"Hong Kong is just like an adult Disneyland — there are no laws here."

It's Time To Get A New Watch

69k mmtwatches.com · Style

Time is money, but that doesn't mean your watch has to be. MMT has great watches for great prices (even greater if you use the promo code DIGG to get 10% off).

HAS NOT OFFICIALLY ANNOUNCED

Obama Settles On Ashton Carter As Defense Secretary, Officials Say

1,097 The New York Times · News

President Obama has settled on Ashton B. Carter to be the next defense secretary, senior administration officials said on Tuesday, but is not prepared to announce the move because the White House has not completed its vetting of him.

PORNO-NO

A Long List Of Sex Acts Just Got Banned In UK Porn

38k The Independent · Lust

The Audiovisual Media Services Regulations 2014 requires that video-on-demand (VoD) online porn now adhere to the same guidelines laid out for DVD sex shop-type porn by the British Board of Film Censors (BBFC).

BOYONCE

The All Boys Remake Of Beyoncé's 7/11 Video Is Pure Joy

Video · Music

No kale was harmed in the filming of this video, and no, they did not drop that alcohol. These boys just want to have fun.

DIY DEHUMIDIFY

How To Stop Car Windows From Steaming Up

58 Video · How-To

Do you own a car and a cat? Then you probably have everything you need for this simple trick. No, you won't be using the cat to wipe up the fog.

EMAILS WE DIGG

Get The Best Of Digg Delivered Right To Your Inbox

258k Digg · Originals

Wake up to the best of what you missed overnight. Subscribe to our daily newsletter and never look stupid again!

DECLASSIFIED

Documents Show How eBay's Meg Whitman And Pierre Omidyar Conspired To Steal Craigslist's Secrets

287 pando.com · Internet

In August, attorneys for classified site Craigslist filed their latest complaint in a years-long legal fight in which Craigslist claims Omidyar and other eBay executives plotted to steal trade secrets in order to launch their own rival classifieds sites.

MAYBE THEY FORGOT TO PAY THE LIGHT BILL

Major Power Outage Hits Downtown Detroit

1,356 Detroit Free Press · News

Roughly 100 buildings, all served by Detroit's Public Lighting Department, are without power. The cause of the outage hasn't yet been determined, DTE Energy spokesman Scott Simons said.

[Digg](#) [Save](#) [Facebook](#) [Twitter](#)

CROSSING THE STREAM

How Some Video Stores Are Thriving In The Age Of Netflix

743 Wired · Movies

Just because Blockbuster couldn't keep its iconic blue awnings hanging doesn't mean there aren't some intrepid entrepreneurs (and diehard cinephiles) taking a cue from their digital counterparts and finding ways to not just survive in the age of Netflix, but thrive.

NOW TAKES SECONDS

Twitter Makes It Easier To Report Harassment

1,595 Twitter Blog · Internet

A new update makes it easier to flag abusive tweets and manage blocked accounts.

Fig. 1 – Homepage do Digg em 02.12.2014

	Guer nica	Fusion	Vice	New York Times	Indepe ndent	Pando	Detroit Free Press	Wired	Twitter Blog	Tot.
Accuracy	6	4	4	2	3	5	6	6	4	40
Comprehensibility	5	4	4	4	4	5	6	6	4	42
Context	6	4	5	5	4	6	6	6	4	46
Causality	6	3	4	4	4	5	5	6	4	41
Comparativeness	6	3	3	4	3	5	6	6	3	39
Comprehensiveness	5	3	3	3	2	4	5	5	0	30
Total	34	21	23	22	20	30	34	35	19	

Fig. 2 – Níveis de qualidade por critério das 9 cibernotícias

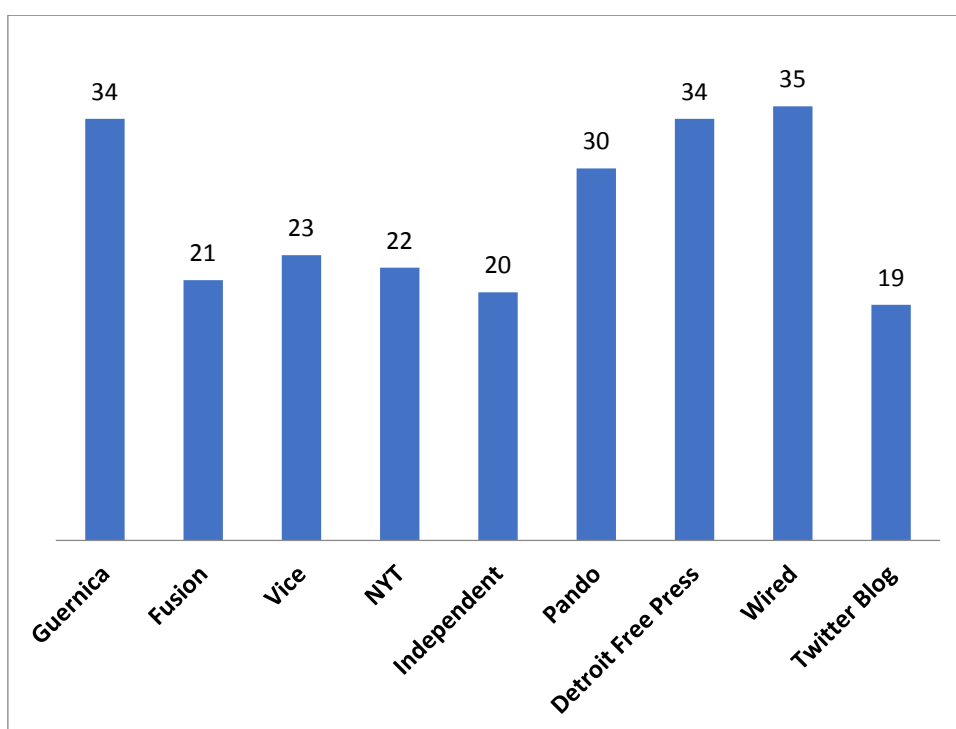


Fig. 3 – Níveis globais de qualidade das 9 cibernotícias

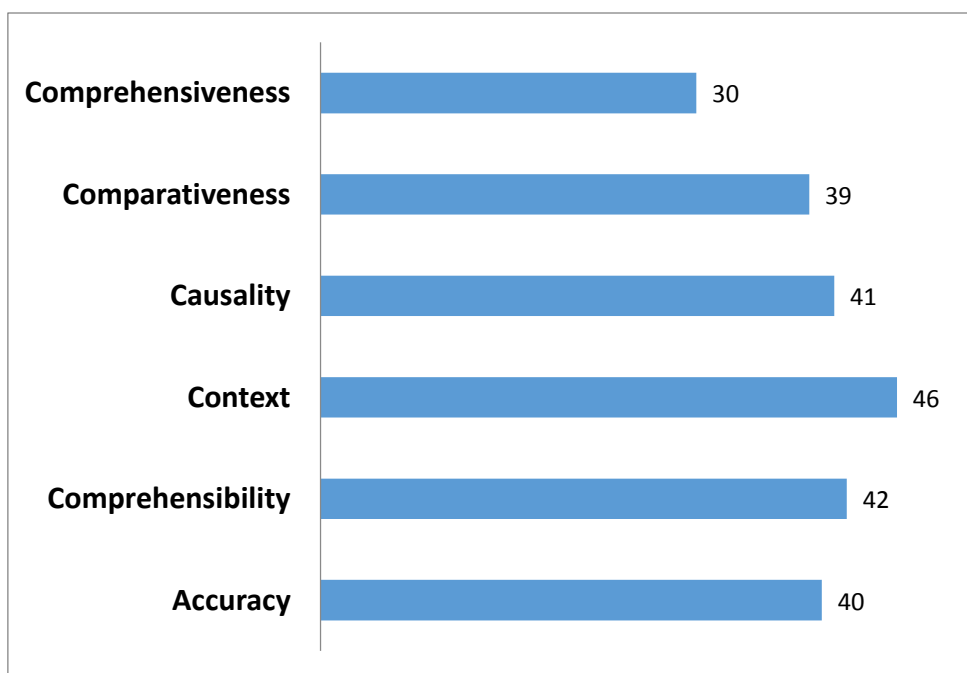


Fig. 4 – Pontuação global por critério de qualidade

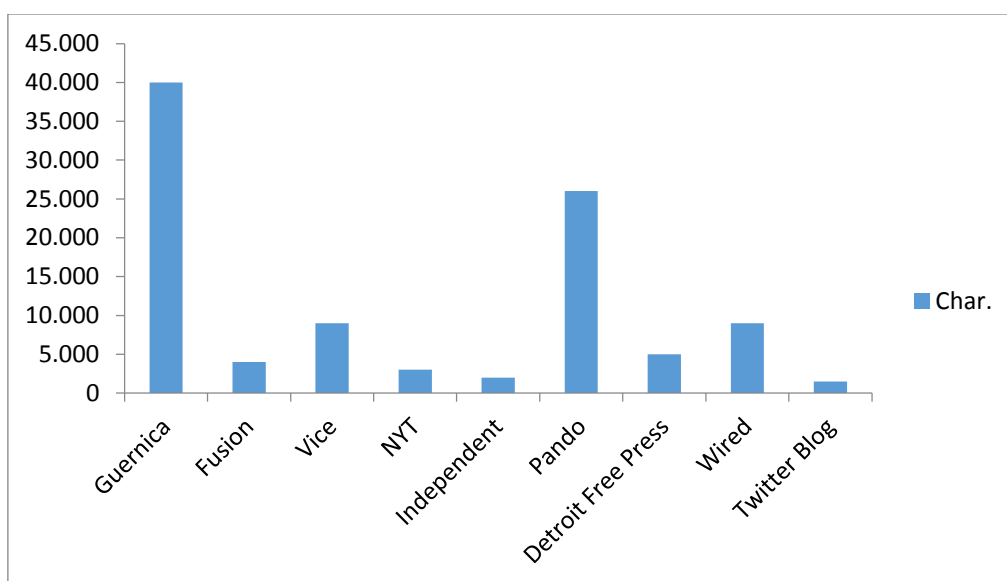


Fig. 5 – Dimensão (número de caracteres) das 9 cibernotícias

FORMATOS DIGITAIS E QUALIDADE NO JORNALISMO BRASILEIRO EM BASE DE DADOS

Daniela Osvald Ramos

Universidade de São Paulo

dosvald@gmail.com

Egle Müller Spinelli

Universidade Anhembi Morumbi

egle.spinelli@gmail.com

Mayanna Estevanim

Universidade de São Paulo

m_estevanim@hotmail.com

Resumo

Com apoio da análise teórica da semiótica da cultura e de pesquisa empírica o artigo visa discutir a hipótese de formatos digitais diferenciados no jornalismo brasileiro como fatores de qualidade e credibilidade. A pesquisa é feita com a aplicação de indicadores de qualidade VAP - *Valor Agregado Periodístico*.

Palavras-chave: Jornalismo digital; base de dados; visualização de dados; qualidade; credibilidade.

Abstract: Supported by theoretical analysis of the semiotics of culture and empirical research, the paper discusses the hypothesis of different digital formats in Brazilian journalism as quality factors and credibility. The research is done by applying quality indicators VAP - Value Added Periodístico.

Keywords: Digital journalism; data base; data visualization; quality; credibility.

Introdução

Os formatos jornalísticos baseados em dados podem ser considerados fatores de credibilidade e qualidade no jornalismo digital brasileiro? É esta a pergunta que tentamos responder com este artigo. A digitalização de documentos públicos, pesquisas

científicas, operações financeiras, das trocas através de mídias sociais, que geram dados, são cada vez mais crescentes. Este é o insumo para a produção de gráficos estatísticos, interativos ou não, do jornalismo de dados, uma das vertentes do Jornalismo Digital de Base de Dados (JDBD). Neste artigo parte-se do pressuposto de que o JDBD é um texto da cultura. “Texto”, neste sentido, não é somente o signo verbal, e não é constituído por uma só linguagem, mas “(...) um dispositivo complexo que contém códigos diversos, capaz de transformar as mensagens recebidas e de gerar novas mensagens” (LOTMAN, 1996, p.82, tradução nossa)¹. Determinados textos da cultura operam com diversas linguagens, “(...) o texto é heterogêneo e heteroestrutural, uma manifestação de várias linguagens de uma só vez” (Ibidem., p. 88)². Também (Ibidem., p. 97) “O texto é um espaço semiótico no qual as linguagens interagem, se interferem e se auto organizam hierarquicamente”³. Assim, consideramos as bases de dados como o centro da criação jornalística, que geram linguagens modelizadas (estruturadas em um modelo ou esquema conceitual) pelos formatos (RAMOS, 2011).

Compreendemos o fenômeno da comunicação de um ponto de vista integrado e não como um sistema isolado; a cultura como um mecanismo inteligente que tem capacidade de transmitir informação de maneira codificada através das linguagens, que geram novas informações. O jornalismo digital, ou JDBD, pode, desta forma, ser compreendido como um texto da cultura que não opera somente com o sistema verbal. As linguagens digitais possibilitam que o formato gere mensagens, sentidos, ou seja, semiose, a partir do hipertexto, da linguagem verbal, da linguagem visual e da interação do usuário com o formato.

Os dados tornam-se elementos quantitativos e manipuláveis quando transcodificados para a linguagem computacional. Uma vez transformados em linguagem numérica propiciam a criação de formas interativas que podem dialogar entre si de modo a gerar novos conteúdos para melhor compreensão de contextos. A visualização de dados trabalha com informação abstrata, dados, números, estatísticas e trata isso de uma forma visual para que se torne compreensível; antes disso, há ferramentas e técnicas de coleta dessas informações. Nessa estrutura, o emprego de metadados e de *data mining* (mineração de dados) se tornam importantes para a

¹“(…) un complejo dispositivo que guarda variados códigos, capaz de transformar los mensajes recibidos y de generar nuevos mensajes.”

²“(…) el texto es heterogéneo y heteroestructural, es una manifestación de varios lenguajes a la vez”.

³“El texto es un espacio semiótico en el que interactúan, se interfieren y se autoorganizan jerárquicamente los lenguajes”.

extração de conhecimento e geração de visualizações diferenciadas para os conteúdos jornalísticos. O uso de bases de dados para a produção jornalística não é recente, principalmente quando se trata de jornalismo investigativo. O jornalista e professor Philip Meyer, por exemplo, cunhou o termo “jornalismo de precisão” ao ser pioneiro em usar computadores na apuração jornalística, na década de 1970. Atualmente, o jornalismo de dados ou *data-driven journalism* pode ser considerado como uma das consequências do desenvolvimento alcançado pelo jornalismo digital diante dos avanços tecnológicos de uso de grande volume de dados, da expansão da internet, de iniciativas *open data* e pelo barateamento dos processos produtivos online. É uma outra forma de se trabalhar com o RAC - Reportagem com Auxílio de Computador (BARBOSA, 2007).

Neste artigo contextualizamos o cenário de dados no jornalismo digital brasileiro para discutir os formatos jornalísticos baseados em dados como fatores de credibilidade e qualidade. Foi realizado um levantamento de veículos que apresentam seção dados ou infografia (*information graphics*, combinação de imagem e texto). Além disso, verificamos que há diversas reportagens que usam um grande volume de dados em editorias que não são as delimitadas como seção de “dados” ou “infografia (ou até mesmo “projetos especiais”). Diante da consolidação do uso de dados no jornalismo investigativo, num segundo momento, recorre-se às reportagens guiadas por dados reunidos pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji). Elas não compreendem a totalização de reportagens que trabalham com grande volume de dados no país, mas são um primeiro agrupamento.

Para a discussão sobre qualidade e credibilidade no jornalismo recorre-se a obra *La Calidad Periodística: Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (MOMPART; LOZANO; SAMPIO, 2013), que traz uma reunião de artigos de pesquisadores da América Latina e Espanha sobre a medição de qualidade no jornalismo e no trabalho dos jornalistas e apresenta o VAP: *Valor Agregado Periodístico*. O uso de critérios claros como os desenvolvidos no VAP ajudam a avaliar os fatores de qualidade e credibilidade no jornalismo de dados, especialmente no texto JDBD.

O cenário de dados no jornalismo online brasileiro

Como forma de contextualização do uso de visualização de dados e infografia no jornalismo online brasileiro foram pesquisados os principais jornais das capitais do

país⁴. A observação aconteceu nos dias 15 e 16 de setembro de 2014 diretamente no endereço eletrônico de veículos de comunicação. Foram observados sites e portais de notícia que apresentam conteúdo produzido especialmente para o formato online. Selecionamos quatro jornais, aleatoriamente, de cada capital, totalizando, nesta primeira observação, 108 veículos selecionados.

Em um segundo momento localizamos a “seção dados” ou “infografia” nas páginas dos veículos. Dos 108 observados, encontramos algum site, portal noticioso ou blog que apresentou um espaço específico para trabalhar com dados e/ou infografia em veículos de cinco Estados (Goiás, Rio Grande do Sul, Ceará, São Paulo e Rio de Janeiro):

- na região centro-oeste, o jornal Diário de Goiás apresenta a seção Infográfico⁵;
- na região sul, o jornal Zero Hora, de Porto Alegre apresenta o blog Livre Acesso⁶;
- na região nordeste, o jornal O Povo, no Ceará apresenta a seção Infográfico⁷.
- na região sudeste, o Correio do Brasil, no Rio de Janeiro, apresenta a seção Pesquisa e Infográficos⁸.
- também na região sudeste, em São Paulo, os quatro veículos visitados apresentaram seções dados ou infografia.
- Folha de S. Paulo – blog Folha SP Dados, que se encontra desativado⁹
- O portal G1 – apresenta a seção Infográficos¹⁰.
- O Estado de São Paulo – apresenta a seção Infográficos¹¹ e o blog¹² Estadão Dados.
- O portal IG – apresenta a seção especial Infográficos¹³.

Verificamos nesta amostra um total de 8 veículos, sendo 1 da região centro-oeste, 1 da região sul, 1 da região nordeste, 5 da região sudeste sendo que 4 estão na capital paulista.

A partir deste cenário nacional, buscou-se a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) que realiza um levantamento de reportagens guiadas por dados publicados no Brasil. A iniciativa visa criar um banco público de referências nacionais.

⁴ Foram buscados os jornais catalogados no site: <http://www.guiademidia.com.br/jornais-brasileiros.htm>.

⁵ <http://diariodegoias.com.br/infograficos>

⁶ <http://wp.clicrbs.com.br/livreacesso/>

⁷ <http://www.opovo.com.br/infograficos/>

⁸ <http://correiodobrasil.com.br/noticias/pesquisas-e-infograficos/>

⁹ <http://folhaspdados.blogfolha.uol.com.br> (desativado)

¹⁰ <http://g1.globo.com/infograficos/index.html>

¹¹ <http://www.estadao.com.br/infograficos/>

¹² <http://blog.estadaodados.com>

¹³ <http://especiais.ig.com.br/infograficos/>

Qualquer pessoa pode contribuir inserindo reportagens em uma planilha aberta¹⁴, com conteúdos oriundos de diferentes plataformas incluindo sites, revistas, jornais impressos, entre outros. Nas contribuições feitas até o dia 13 de outubro de 2014 constavam 63 reportagens entre os anos de 2009 e fevereiro de 2014. Em relação às editorias especiais voltadas para jornalismo de dados, a Abraji identificou 5 jornais, sendo 3 da região sudeste (O Globo, Estadão Dados e Folha de S. Paulo), um da região sul (Zero Hora) e um da região nordeste (Gazeta do Povo).

Com base nestas 63 reportagens foi feita uma seleção de reportagens com conteúdo produzido especialmente para o formato online, mesmo não sendo provenientes das seções de dados e infografia mapeadas no primeiro levantamento desta pesquisa. Foram excluídas as reportagens: que não possuíam infografias; as que possuíam apenas o formato vídeo e os portais que possuem acesso pago. Com isto, na segunda triagem da amostra da Abraji restaram 35 reportagens que foram classificadas em:

- atualidade – reportagem datada ou atemporal
- origem da informação – dados abertos ou fechados
- espaço para postagem - possuem um espaço para que os leitores comentem a conteúdo lido;
- veículo – tradicional de grande mídia ou independente
- infografias ou gráficos interativos – projetos que possibilitem o manuseio e correlações por parte do leitor.
- temática – forma de identificação de quais temas são mais recorrentes;

Como respostas obtivemos que:

- atualidade – 7 reportagens são atemporais, as demais se referem a temas datados;
- origem da informação – a maioria são de dados abertos, principalmente oriundos de relatórios da Secretaria de Segurança Pública e Secretaria da Saúde dos respectivos Estados. Apenas em uma das reportagens, de cunho histórico/social, os dados não eram provenientes de fontes públicas;
- das 35 reportagens, 24 possuem espaço para postagem;
- 2 são de iniciativas independentes;

¹⁴ A planilha está disponível no endereço http://www.abraji.org.br/?id=90&id_noticia=2717

- 9 reportagens são interativas, sendo seis até o ano de 2013 e três somente em 2014;
- entre os temas: violência - 15 reportagens;
 - política/eleições e gastos públicos – 6 reportagens;
 - serviços – 4 reportagens;
 - cultura – 3 reportagens;
 - políticas públicas – 2 reportagens
 - economia – 1 reportagem
 - ciência – 1 reportagem
 - meio ambiente – 1 reportagem
 - transporte – 1 reportagem
 - comparativo saúde x criminalidade – 1 reportagem.

Os veículos tradicionais de mídia são os que mais aparecem nesta lista e a região sudeste é a que predomina em relação ao uso de dados e infografias em reportagens no jornalismo online. São 15 reportagens de veículos de São Paulo; 4 do Rio Grande do Sul; 9 da Bahia, 2 do Ceará, 1 de Santa Catarina, e 4 não definido o lugar.

A partir desta contextualização, parte-se para um estudo mais aprofundado de três reportagens tendo por base o indicador de qualidade VAP: *Valor Agregado Periodístico*.

VAP: Valor Agregado Periodístico

Em um cenário mundial complexo, com questões políticas e econômicas cada vez mais polarizadas em camadas de informação que se interconectam sem que saibamos ao certo qual a relação exata entre cada uma delas, torna-se necessário entendermos o que é um jornalismo de qualidade, que possa cumprir um dos seus papéis principais: a responsabilidade política na manutenção e discussão permanente em sociedades democráticas.

Com esta proposta, as pesquisadoras Gordillo, Valencia e Cruz (2013) mapearam o VAP: *Valor Agregado Periodístico*, que propõe parâmetros para a medição do jornalismo de qualidade. O índice já foi testado em diversas publicações impressas e canais de TV na América Latina. Neste artigo propomos a utilização de seus princípios para analisar a nossa hipótese e adaptações para aplicação ao nosso objeto. Por exemplo, as autoras consideraram o jornalismo cidadão no VAP, mas não a questão narrativa dos novos formatos, um dos focos da nossa pesquisa.

A informação jornalística é resultado de um processo, noção que o artigo *El Valor Agregado Periodístico, herramienta para el periodismo de calidad*, de Gordillo, Valencia e Cruz nos traz, além de definir o que é o VAP e de especificar as variáveis implicadas na metodologia sugerida. O VAP é definido e aplicado da seguinte maneira, em resumo (p. 40-41):

“El concepto de Valor Agregado Periodístico se entiende como la capacidad que tiene el periodista de entregar y procesar información sin distorsionar la realidad, seleccionando qué es noticia y las fuentes involucradas en el hecho, y otorgando a estas el espacio que les corresponde. El VAP apunta a calificar la calidad del trabajo profesional realizado por el periodista sobre la base de lo que un determinado medio es capaz de hacer y, efectivamente, logra hacer. (...) Este método diferencia entre proceso y producto periodístico, y establece que es posible analizar el proceso sobre la base del producto publicado (Pellegrini, 2011:26). Para ello se centra en dos etapas: la selección de la noticia (gatekeeping) y su creación (newsmaking), basándose en la aplicación de fichas de análisis al trabajo periodístico en la fase de selección del acontecimiento y, posteriormente, en su proceso de elaboración y jerarquización.”

Ou seja, o VAP envolve várias etapas pré e pós publicação do formato jornalístico e é um conjunto de indicadores de aplicação e uso complexo. Aqui nos restringiremos a citar os critérios de seleção e criação para exemplificar o uso prático do indicador de qualidade VAP. De acordo com Mompart, Lozano e Sampio (pp. 41-44, 2013):

- Variáveis de Seleção:¹⁵
- Indicadores do nível de seleção da notícia (5 critérios);
- Indicadores de nível de acesso (presença de fontes na notícia) (5 critérios);
- Indicadores de equidade (equilíbrio informativo interno) (3 critérios);
- Variáveis do processo de criação:
- Indicadores de estilo (5 critérios);
- Indicadores de conteúdo / contextualização (3 critérios);
- Indicadores de ênfase (3 critérios).

É importante ressaltar mais uma vez que o nosso objeto apresenta características de avaliação que nos pedem adaptação de alguns critérios e, por isso, apresentamos uma composição original do VAP neste artigo. Por exemplo, não faremos análise discursiva do objeto (do texto escrito), mas uma análise do que o formato nos conta em relação à

¹⁵ A lista de critérios completa está no artigo referenciado.

sua credibilidade. Também optamos por aplicarmos poucos critérios por questão de espaço e de início de exploração do método. Nossa tabela de análise, portanto, é composta de:

Variáveis de seleção / indicadores do nível da seletividade da notícia, que nos conta como cada meio seleciona as bases de dados usadas no formato (se são do governo, independentes ou de alguma forma privadas):

Origem da informação: aqui, adaptamos o critério para a aplicação em relação à origem das fontes de dados – se são dados abertos ou fechados, de que fonte saíram, de forma a entendermos a independência dos meios em relação aos mesmos;

Variáveis de seleção / indicadores do nível da equidade da notícia, que dizem respeito ao equilíbrio informativo interno do formato:

Temática: as pautas dos formatos digitais da nossa amostra dizem respeito, em sua maioria, a qual temática? Aqui se delimitam seis áreas: Política, social, internacional, econômica, tempo livre e “revista”.

Variáveis de criação / indicadores do processo de geração e criação do formato, que estuda três tipos de indicadores: estilo, conteúdo e ênfase. Aqui, adaptamos ao nosso objeto um dos indicadores, que diz respeito à estrutura narrativa, ou, na linguagem da semiótica da cultura, à modelização do formato:

Estrutura narrativa: como o formato que escolhemos para analisar em profundidade se apresenta? Quais são os seus principais modelizadores? De que forma estes modelizadores são responsáveis pela diversidade e capacidade narrativa do formato?

Apresentamos a seguir a análise da amostra selecionada atendendo aos critérios estabelecidos.

Aplicação do VAP em Formatos Digitais

A partir do levantamento feito pela Abraji constata-se que a maioria das reportagens e projetos especiais baseados em dados são realizados por jornalistas que se especializam neste tipo de apuração. As pautas também apresentam temas de relevância, representadas por assuntos de interesse público que precisam ser divulgados de maneira clara e precisa, muitas vezes fazendo comparativos de porcentagens que permitem uma visão tanto a curto como a longo prazo de situações e problemas enfrentados no nosso país. Na maioria dos portais e sites que trabalham com este formato de reportagem os jornalistas realizam coleta de dados e estruturam narrativas coerentes, explicativas e visualizáveis, transformando dados em informação. As estruturas narrativas da maioria

das matérias são modelizadas apenas a partir de texto e imagem estática (foto, ilustração ou gráfico), o que não as diferencia do formato usual dos jornais impressos. Esta recorrência é verificada na maioria das reportagens dos portais que utilizam banco de dados como elementos articuladores das constatações informativas: Estado de São Paulo, Correio da Bahia e Zero Hora do Rio Grande do Sul.

As reportagens que utilizam bases de dados encontradas nestes portais costumam ser produzidas por jornalistas habilitados a encontrar e reformular informações por meio de métodos estatísticos, aliados a projetos de algoritmos e formas visuais de representação. As pautas abrangem tanto a cidade e o estado de São Paulo, como o território nacional. Mostram o mapeamento de base de dados selecionadas a partir da apuração em órgãos de pesquisa institucionais e/ou governamentais, relacionados à temas políticos, sociais, econômicos e de educação.

As reportagens da Folha.com, por exemplo, são elaboradas por um núcleo de jornalistas especializados em coleta e análise de dados para embasar as notícias. Um exemplo significativo a ser analisado pelo VAP é o especial sobre “Mobilidade Urbana”¹⁶. Como variáveis de seleção o projeto utiliza a base de dados da Pnad 2012 (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), do IBGE; *Toronto Board of Trade*; INCT Observatório das Metrópolis; *World Metro Database*; Denatran; e dados levantados nas capitais pela reportagem. A origem da informação é formada por dados abertos e pela apuração local da equipe de reportagem nas capitais. O tema apresenta relevância social, política e econômica, o que resultou em um especial sobre Mobilidade Urbana. O assunto foi pautado devido a um seminário com o mesmo nome promovido pela Folha de São Paulo nos dias 9 e 10 de outubro de 2013, em São Paulo. A empresa jornalística aproveitou o fórum e realizou uma reportagem especial que ampliou o assunto a partir da contextualização de vários sub-temas relacionados à soluções para os problemas de mobilidade nas principais capitais do país: pedágio urbano; uso de tecnologia como aplicativos para dispositivos móveis e sistemas de monitoramento; investimentos no transporte público; morar perto do trabalho. Com relação aos formatos e estruturas modelizantes existe a predominância de matérias constituídas apenas por texto impresso e imagens estáticas (fotos e ilustrações). Porém, em algumas delas também foi produzido material audiovisual e fotográfico referente às palestras de especialistas no Fórum de Mobilidade Urbana, uma alternativa para o desenvolvimento

¹⁶ <http://www1.folha.uol.com.br/especial/2013/mobilidadeurbana/>

de conteúdos em vídeos e slideshow, que ampliaram o tema ao demonstrar assuntos atuais e projetos de interesse público. O banco de dados foi utilizado para gerar um infográfico animado na matéria “Trajeto entre casa e trabalho é pior no Rio que na capital paulista”¹⁷, que relata novas informações e visualizações a partir de um mapa interativo unido à referências textuais sobre “Quanto tempo o brasileiro gasta para ir ao trabalho”¹⁸ em oito capitais brasileiras: São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Brasília, Porto Alegre, Belo Horizonte, Salvador e Fortaleza. Estes formatos unidos em uma página web aprofundam a pauta retratada e amplificam o entendimento de questões pontuais por intermédio da convergência e interação de diferentes meios e linguagens.



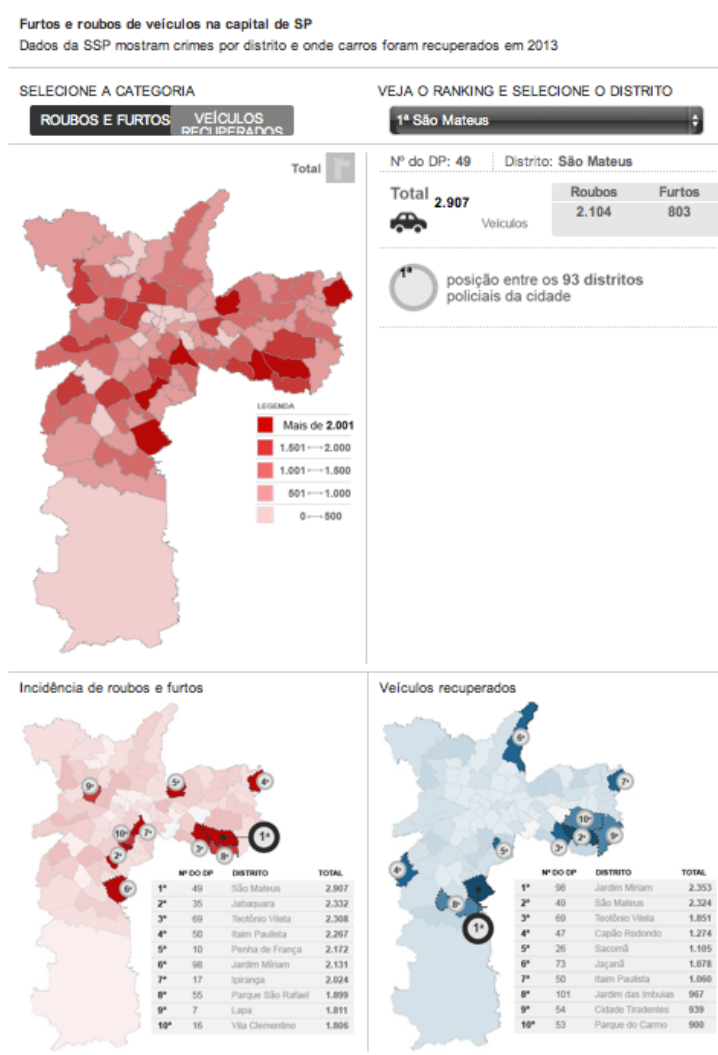
Outro portal que explora as narrativas modelizadas a partir de banco de dados é o portal de notícias G1 mantido pela Globo.com. Um exemplo desta aplicação é a reportagem de 4 de fevereiro de 2014 “Em SP, a cada 5 veículos roubados ou furtados, 2 são recuperados”¹⁹. O formato é elaborado com informação textual, fotografia e infográfico, que mostra a apuração de dados e fontes relevantes pelos repórteres do G1, no 49º Distrito Policial de São Mateus, considerado o maior em números de incidência de roubos e furtos. A reportagem relata as histórias de moradores que tiveram seus veículos roubados, a repercussão e realidade dos motoristas, além de mostrar brevemente soluções de combates a estes crimes, como a Lei dos Desmanches e o mapeamento dos principais pontos de incidência das ocorrências para que ações

¹⁷<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/10/1355310-trajeto-casa-trabalho-e-pior-no-rio-que-em-sp.shtml>

¹⁸<http://www1.folha.uol.com.br/infograficos/2013/10/78564-quanto-tempo-o-brasileiro-gasta-para-ir-ao-trabalho.shtml>

¹⁹<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/02/em-sp-cada-5-veiculos-roubados-ou-furtados-2-sao-recuperados.html>

eficazes possam ser efetivadas. Deste formato recorrente, pode-se acessar um infográfico interativo que utiliza dados abertos da Secretaria da Segurança Pública (SSP) de São Paulo. A partir destes números, a reportagem mostra um ranking com o auxílio de um mapa interativo realizado por profissionais especializados em infografia e desenvolvedores, que exemplifica a incidência de roubo, furto e recuperação de carros em 93 distritos da cidade de São Paulo, permitindo ao ciberleitor navegar pelos distritos e saber como estão estas ocorrências na atualidade.



O uso de banco de dados na produção de notícias também pode ser encontrado em projetos independentes que o utilizam como um modelo de negócio inovador e colaborativo. É o caso do Infoamazonia²⁰, um portal de notícias sobre a Amazônia que apresenta dados digitais e interativos para a contextualização de narrativas jornalísticas,

²⁰ <http://infoamazonia.org/pt/#!/map=49>

aumentando a compreensão da matéria principalmente pela visualização de dados, por meio de mapas ou imagens estáticas e/ou animadas. Este formato modeliza uma georeferencialização, que facilita a comprovação entre um fato existente e seu relato. O projeto permite que mapas possam ser customizados e incorporados em sites e blogs, além de compartilhados em redes sociais. Este formato é um instrumento de cidadania por compartilhar dados e narrativas abertas e gratuitas para *download*, o que pode auxiliar na construção de outros modelos narrativos e ser autogerido com informação de colaboradores.



Conclusões finais

O cenário jornalístico de base de dados passa por um período de experimentação no cenário brasileiro. São formatos ainda produzidos em uma pequena escala, principalmente quando apresentados como uma editoria fixa de veículos online. Isto ocorre, possivelmente, por demandar expertise dos profissionais, investimentos por parte das empresas em formação de equipes com a presença de programadores, softwares e maior tempo de produção dos conteúdos. Outro ponto relevante é a confusão, por parte dos profissionais e veículos, sobre o que é um jornalismo em base de dados e um jornalismo que apresenta dados: chegamos a esta conclusão na observação dos formatos pesquisados. As fontes e consequentemente os assuntos acabam sendo recorrentes e no período analisado neste artigo, são predominantes os dados divulgados por secretarias de Estado, em sua maioria, da segurança pública. Por outro lado, a aplicação de ferramentas interativas em reportagens e projetos de informação em bases de dados permite ao leitor se deparar com um conjunto mais amplo de informações com o qual estabelece sua compreensão sobre o assunto, traça rotas de leitura, compara. Ou seja, o formato modeliza e auxilia os caminhos de compreensão (semiose) do ciberleitor.

Vivenciamos um momento de experimentações e aprendizagem em lidar com grandes volumes de dados e apresentá-los em diferentes formatos. Neste cenário e a partir do apresentado neste artigo, defendemos que há um caminho natural a ser traçado por esta área de atuação – a expressão do texto JDBD na cultura - mas que o uso das bases de dados e formatos digitais diferenciados mostra-se, sim, como uma possibilidade de credibilidade e qualidade no jornalismo brasileiro, com pautas de interesse público, por aproximar-se do jornalismo investigativo, que envolve maior criticidade, maior aprofundamento e contextualização dos conteúdos trabalhados. Neste sentido, também é preciso repensar a presença da universidade na formação dos profissionais que vão atuar cada vez mais em equipes interdisciplinares e transdisciplinares, pois o jornalismo e a comunicação estão inseridos em lógicas de programação, métodos de pesquisa, análise e correlação de grandes volumes de dados na construção de novas narrativas.

Bibliografia

BARBOSA, Suzana. Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. 2007. Tese de Doutorado - FACOM/UFBA, Salvador, 2007.

GORDILLO, María Del Mar García; VALENCIA, Ofa Bezunartea; CRUZ, Inés Rodríguez. El Valor Agregado Periodístico, herramienta para el periodismo de calidad. In: MONPART, Josep L. Gómez; LOZANO, Juan F. Gutiérrez; SAMPIO, Dolors Palau (Org.).

LOTMAN, Iuri. La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto. Madrid: Cátedra, 1996.

MONPART, Josep L. Gómez; LOZANO, Juan F. Gutiérrez; SAMPIO, Dolors Palau (Org.). La calidad periodística: Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales. Coeditores: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra: Aldea Global, 2013

MONPART, Josep L. Gómez; SAMPIO, Dolors Palau. Métodos y Técnicas de Análisis y Registro para Investigar la Calidad Periodística. Disponível em: <dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4229831.pdf>. Acesso em: 10 de outubro de 2014.

MONPART, Josep L. Gómez; LOZANO, Juan F. Gutiérrez; SAMPIO, Dolors Palau. La Calidad periodística : teorías, investigaciones y sugerencias profesionales. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume, 2013

RAMOS, Daniela Osvald. Formato: condição para a escrita do jornalismo digital de bases de dados. Uma contribuição da Semiótica da Cultura. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 2011.

A IMPORTÂNCIA DA VERIFICAÇÃO NO CIBERJORNALISMO:
O MANUAL DE VERIFICAÇÃO COMO FERRAMENTA BÁSICA
PARA EVITAR ERROS

Miguel Ángel Ossorio Veja
Universidad Complutense de Madrid
maossoriovega@gmail.com

Resumo

As redes sociais são fontes de informação. Nelas, as pessoas informam de fatos dos que foram testemunha, partilham fotografias ou videos e opinam acerca de assuntos noticiáveis. Os jornalistas e os média devem ter em conta as redes sociais no momento de trabalhar: as vezes porque é fonte de informações importantes; outras vezes, simplesmente, porque o que estão a dizer as pessoas é importante e pode ser de ajuda com as notícias em que o jornalista está a trabalhar. Mas as redes sociais, precisamente pelas suas características (anonimato, barulho, falta de verificação profissional) supõem um perigo para a veracidade das notícias e para o jornalismo em geral. Neste trabalho se analisam alguns erros cometidos pelos média devido às redes sociais e a informação dos usuários, ao mesmo tempo que se explica cómo o Manual de Verificação e as ferramentas que estuda podem ser a chave para trabalhar com a informação que percorre as redes sem comprometer a veracidade.

Palavras-chave: Redes Sociais, Verificação, Credibilidade, Jornalismo, Jornalismo Cidadão.

Abstract

The Social Networks are sources of information, in which people are reporting facts that they are witness; they also share pictures or videos and they post their opinion about newsworthy facts. Journalists and media must keep in mind social networks when they are working: sometimes as a source for get information, and other times because what people are saying is important and can be something useful when working on news. But social networks, due to its characteristics (like anonymity, noise or lack of verification)

can be a danger to the news veracity and for journalism in general. In this work there have been analysed some mistakes of media due to social networks and information of the public, with a explanation on how the Verification Handbook and the tools that study can be a key for working with the information that are moving around the Net without threatening the veracity.

Keywords: Social Media, Verification, Credibility, Journalism, Citizen Journalism.

Introdução

Devido à popularização das novas tecnologias quase todas as pessoas podem converter-se em jornalistas, o chamado “jornalismo cidadão”. Quando os jornalistas não ficam no lugar em que acontece o evento, são esses cidadãos os que, com os seus telemóveis, podem registrar a escena para compartilhar-a com os seus amigos, conhecidos ou mesmo com qualquer pessoa através das redes sociais. Os mídia, quando não são os que ficam no lugar do evento, podem utilizar as redes para obter informações. Mas é necessário fazer uma correta verificação destas informações.

Neste trabalho, tem sido analisados vários casos nos que os mídia cometeram erros porque achamos que analisar alguns dos erros mais graves que tem cometido os mídia nos ultimos anos e tratar de ver se com uma maior ou melhor verificação, utilizando ferramentas de livre acesso, poderiam ter sido evitados, poderia ajudar aos jornalistas trabalhar melhor e perder o medo à utilização das redes sociais como fonte naqueles casos em que os cidadãos são as únicas pessoas que testemunharam o evento. Para este trabalho tomaram-se em conta três hipótese:

1. O Manual de Verificação, devido a sua extensão e características, poderia ser uma ferramenta básica e necessária para os ciberjornalistas.
2. Se os jornalistas conheceram os elementos mencionados do Manual de Verificação, os principais erros analisados neste trabalho poderiam ter sido evitados.
3. Apesar das dificuldades para verificar muitas informações, que as vezes chegam as redações através de caminhos não tradicionais, os jornalistas podem utilizar ferramentas gratuitas para a verificação para desmontar enganos.

Este trabalho analisa alguns dos erros mais polémicos que aconteceram nos média. Os erros tem sido analisados para ter conhecimento dos principais fatos e elementos e das suas características.

Por outra parte, tem sido analisado o “Manual de Verificação”, uma guia gratuita para os jornalistas com exemplos e conselhos para verificar as informações que publicam os média que estão a trabalhar com as novas tecnologias.

Com este trabalho busca-se determinar se ferramentas como o “Manual de Verificação” poderiam ser úteis para evitar alguns dos erros mais graves cometidos pelos média nos últimos anos. Fazer uma correta identificação dos erros mais comuns e graves poderia ser útil para os jornalistas evitarem cometer erros similares aos cometidos no passado.

Objeto de estudo: A mudança nas fontes de informação

As redes sociais são um novo elemento para os jornalistas obterem informações. Nas redes as pessoas costumam publicar informação da que são testemunha. O chamado “jornalismo cidadão” é a forma que tem o público para participar na procura e publicação de notícias, e poderia ser descrito como “*the act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information*”²¹ (BOWMAN e WILLIS, 2003: 9). São as pessoas, não os jornalistas, as que estão a publicar notícias que eles mesmos obtêm: “*the main concept is that every citizen can be a reporter*”²² (BOWMAN e WILLIS, 2003: 12). Isso faz que o percurso que tradicionalmente percorriam as notícias já não seja o mesmo. Dantes, os jornalistas, através das suas fontes ou mediante o reporterismo, cobriam as informações, as verificavam segundo as normas da profissão jornalística e as publicavam. O público conhecia o processo e ficava confiado na informação obtida porque tinha passado um período de comprovação baseado numa regras de qualidade. Mas agora este esquema não é igual se falamos do jornalismo cidadão: como representa o gráfico, as pessoas em geral (a comunidade), através de blogs e webpages pessoais, são uma fonte de informação que, no entanto, continua a ser filtrada pelos jornalistas, mas partindo de uma base de desconhecimento da realidade (poderia ser que o blog não

²¹ “A ação de um cidadão ou um grupo deles jogando um rol ativo no processo de recolção, reporterismo, análise e difusão das notícias e a informação” (Tradução do autor).

²² “O conceito principal é que qualquer cidadão pode ser um repórter” (Tradução do autor).

tiver notícias reais). É necessário que os jornalistas consultem as fontes tradicionais, mas não será possível em todas as ocasiões porque às vezes só a pessoa, e no seu blog, será a testemunha dos fatos, e portanto a fonte não será capaz de fazer as comprovações pertinentes. Os jornalistas ficam agora no centro do esquema, não na cúspide: estão baixo a influência do público, quem propõe temas e publica informação numa relação que tem mudado.

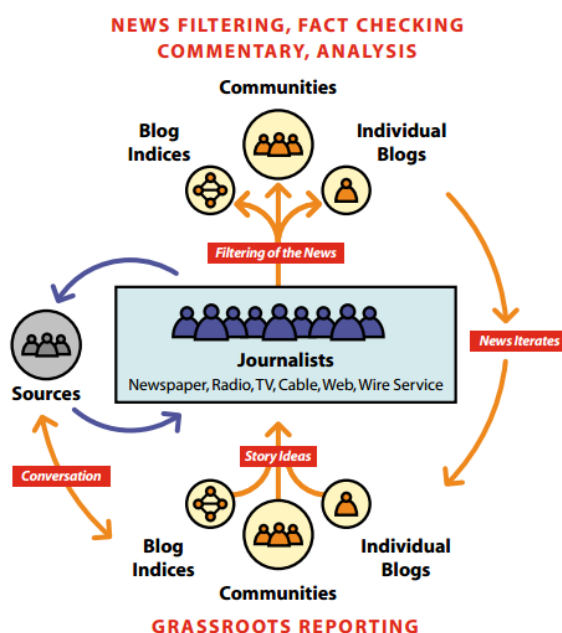


Figura 1: A nova estrutura do fluxo da informação.

Fonte: BOWMAN e WILLIS, 2003: 12

No entanto, se faz necessária a atuação dos jornalistas neste processo, já que são eles os que têm a formação adequada para filtrar a informação e proporcionar ao público conteúdos de qualidade, mesmo que as suas fontes sejam essas mesmas pessoas do público. Neste caso, o jornalista continua a ser o chamado “gatekeeper”, que como disse ARMAÑANZAS (1993) são:

Individuos considerados aisladamente que actúan en las empresas periodísticas seleccionando las informaciones que llegan a ellas acerca de los acontecimientos ocurridos, al considerarlas como más relevantes o de mayor interés para una determinada audiencia. Según este planteamiento, el trabajo del gatekeeper consiste en una acción individual y subjetiva fundamentada en la propia experiencia profesional y en el aprendizaje cotidiano. Esta labor se muestra constituida por rutinas profesionales o implica un trabajo inmerso en

una cierta estandarización de la selección de los acontecimientos noticiables y del tratamiento de la información.²³

O jornalista não têm absoluta liberdade para decidir se é uma notícia ou não, mas os mídia serão os que decidam se publicam os conteúdos, sendo o jornalista, nesse caso, o encarregado de verificar a informação. Como diz ARMAÑANZAS, a tarefa “es ejercida por varias personas, y que la propia empresa, como organización, impone unos modos de hacer que afectarán a las rutinas profesionales”.²⁴

Não todos os conteúdos que parecem ser uma notícia nas redes sociais são de interês desde o ponto de vista do jornalismo. É preciso recordar que, segundo a definição de CONSUEGRA (2002:59):

Noticia es un escrito veraz, oportuno, objetivo. Veraz porque transmite la realidad periodística sin mentir, sin deformar, sin tergiversar. Oportuno, porque se refiere a la actualidad inmediata, a los hechos ocurridos ayer, a los sucesos de hoy. Por esto ocupan un lugar preeminente en diarios y noticieros. Y Objetivo, porque no admite las opiniones ni los juicios del reportero, por más atinados que pudieran parecer.²⁵

Mas o jornalista não está tão desprotegido: há ferramentas, mesmo gratuitas, que facilitam a labor de verificação e que, em realidade, é preciso utilizar para obter a correta interpretação dos fatos recebidos. Como expõe o Manual de Verificação, “a combinação do humano e do tecnológico com um sentido de direção e diligência é, afinal, o que ajuda a acelerar e aperfeiçoar a verificação”. (SILVERMAN, 2014: 10)

O humano pode ser a própria experiência do jornalista e, aliás, a ajuda que pode proporcionar ao público. É por isto que a colaboração dos leitores deve ser tida em conta pelos mídia numa época na que os consumidores são às vezes os que decidem. Como explica no Manual o jornalista Andy Carvin, “deveríamos ser mais transparentes sobre o que sabemos e o que não sabemos. Deveríamos abordar de forma ativa os boatos que circulam online. Em vez de fingir que eles não estão circulando, ou que não

²³ “Individuos considerados isoladamente que atúan nas empresas jornalísticas seleccionando as informações que chegam até elas acerca dos acontecimentos que ocorreram, al considerá-las como as mais relevantes ou mais interesantes para uma determinada audiência. Segundo este planteamiento, o trabalho do gatekeeper consiste numa ação individual e subjectiva fundamentada na própria experiência profissional e na aprendizagem cotidiano. Esta labor mostra-se constituída pelas rotinas profissionais ou implica um trabalho imerso numa certa estandarização da seleção dos acontecimentos noticiáveis e do tratamento da informação.” (Tradução do autor).

²⁴ “É exercida por varias pessoas, e que a própria empresa, como organização, impõe uns modos de fazer que afetarão às rotinas profissionais” (Tradução do autor).

²⁵ “Notícia é um escrito veraz, oportuno, objetivo. Veraz porque transmite a realidade jornalística sem enganar, sem distorcer. Oportuno, porque refere-se à actualidade imediata, aos fatos ocorridos ontem, aos acontecimentos de hoje. Por isto ocupam um lugar preeminente em diários e noticiários. Y Objetivo, porque não admite as opiniões nem os juízos do repórter, por mais acertados que pudessem parecer”. (Tradução do Autor).

são da nossa conta, deveríamos enfrentá-los de frente, desafiando o público a questioná-los, analisá-los e entender de onde eles podem ter vindo e por quê.” (SILVERMAN, 2014: 12).

Erros nos mídia: fácil ou difícil evitá-los no século XXI e nas novas tecnologias?

Neste trabalho tem sido analisadas algumas notícias publicadas pelos mídia nas que as redes sociais ou as novas fontes de informação provocaram que os jornalistas publicassem notícias que não eram verdade. É preciso diferenciar duas possíveis fontes de erro: por um lado, supuestas notícias que em realidade não o são e, pelo outro lado, alterações deliberadas dos mídia ou de elementos destes (como das suas redes sociais) para publicar notícias falsas. A evitação das primeiras depende dos mídias e dos jornalistas, mas para evitar as segundas é necessário melhorar a seguridade dos elementos tecnológicos involucrados, e este paso não está na mão dos jornalistas. Por isso, este trabalho só analisa casos em que não há uma alteração tecnológica, mas uma equivocação nos procedimentos de verificação e acesso às fontes, das que o Steve Buttry afirma que “ela podem mentir maliciosamente ou transmitir informações incorretas de forma inocente; podem ter lembranças imprecisas ou carecer de contexto ou compreensão. Elas também podem estar em perigo ou impossibilitadas de informar tudo o que sabem ou de ter uma visão ampla dos acontecimentos enquanto eles se desdobram.” (SILVERMAN, 2014: 17).

Os erros mais comunes observados dos mídia têm relação com:

Palavras não ditas em realidade: alguns mídia atribuíram ao Nelson Mandela uma frase (“O nosso medo mais profundo não é que sejamos inadequados. O nosso medo mais profundo é que somos poderosos sem limites”), quando em realidade ese frase pertence a um livro de auto-ajuda chamado, em inglês “A Return to Love: Reflections on the Principles of a Course in Miracles”.²⁶ Os erros respeito a palavras atribuídas a pessoas que não as têm pronunciado em realidade é uma das maiores formas de equivocação nesta época, baseada nos rumores, as lendas e a informação não contrastada que percorre as redes sociais e a Internet em geral: uma televisão da Colombia publicou em 2013 como reais as palavras que, num tono humorístico, o jornal de sátira espanhol El Mundo Today tinha atribuídas á Infanta Elena. O jornal satírico publicava que a Infanta

²⁶ <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/12/06/alerta-cita-falsa-atribuida-a-nelson-mandela-ya-es-un-viral/> (Consultado 19 outubro 2014).

desejava ser “imputada como a sua irmã” num caso de corrupção. Isto nunca aconteceu porque El Mundo Today é um jornal que inventa as notícias, situação que não ocultam e que é conhecida na Espanha, onde o jornal é popular como web de humor e entretenimento com notícias falsas que são engraçadas. Mas o canal da Colômbia não reparou na natureza do El Mundo Today, tratando a informação por eles publicada como real.²⁷

Imagens que não existem em realidade: em 2011, alguns mídia publicaram uma fotografia em que, supuestamente, aparecia o cadáver do Bin Laden, que morreu numa operação militar dos EUA no Paquistão em maio desse ano. O primeiro mídia que publicou a fotografia foi uma televisão desse país, GEO, e, depois disso, mídias de todo o mundo publicaram também a imagem (porque, aliás, a agência AFP também divulgou-a, mas especificando que não podiam comprovar a veracidade da mesma). A realidade é que a imagem já existia um ano antes, pois um blog tinha publicado o montagem, proveniente de uma imagem real.²⁸ Um problema similar teve o jornal espanhol El País, quem publicou mesmo na capa uma supuesta fotografia do presidente da Venezuela, Hugo Chávez, no hospital, quando o presidente estava internado na Cuba. A fotografia não pertencia ao presidente, mas a um vídeo que ficava desde meses atrás no YouTube e que se correspondia com a gravação duma operação cirurgica. O jornal El País publicou a notícia em exclusiva porque a imagem foi suministrada por uma agência de notícias²⁹. Também nos EUA tiveram problemas similares: uma televisão publicou a supuesta capa de um livro que, em realidade, tinha alterado o título. Um blog foi o causante do erro, pois reconheceu que foram eles³⁰ os que, voluntariamente, modificaram a imagem e publicaram na Internet.

Vídeos modificados ou errados: até 160 mídia publicaram o video em que, supuestamente, um águia apresava um menino num parque de Montreal (Canadá). A realidade é que o video não era verdadeiro, mas um montagem. O Instituto Poynter de Jornalismo divulgou dados para desmontar o video: na época da gravação no Montreal há neve (no video não há), as águias não são freqüentes na zona e os peões da zona nem

²⁷ <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/04/comunicacion/1365072049.html> (Consultado 22 outubro 2014)

²⁸ http://www.cadenaser.com/internacional/articulo/foto-falsa-muerte-bin-laden/csrsrpor/20110502csrsrint_8/Tes (Consultado 19 outubro 2014).

²⁹ <http://www.abc.es/medios-redes/20130124/abci-foto-falsa-hugo-chavez-201301240951.html> (Consultado 28 outubro 2014)

³⁰ <http://www.deathandtaxesmag.com/190982/yes-were-responsible-for-the-paula-broadwell-all-up-in-my-snatch-meme/> (Consultado 19 outubro 2014)

miran a cena, tão preocupante. Só algum desses mídia publicaram as suas dúvidas no momento da publicação do vídeo.

Como acrescenta o Steve Buttry, “o ciclo de notícias de 24h e a ascensão das mídias sociais e dos conteúdos gerados por usuários exigem que façamos a apuração e divulgação das notícias ao mesmo tempo em que os eventos acontecem, decidindo rapidamente se uma informação foi suficientemente verificada” (SILVERMAN, 2014: 17).

Manual de Verificação como ferramenta para os jornalistas

A verificação não é um processo com regras fixas. Por isso, é importante estabelecer uma estratégia segundo o assunto de que se tratar, mas tratando de cobrir uma série de elementos essenciais para que a verificação dos dados seja correta. O Steve Buttry conta no Manual (SILVERMAN, 2014: 16) que “o caminho até a verificação pode variar de acordo com cada fato”. No entanto, há algumas regras básicas que podem ser tomadas como ajuda³¹:

- Antes que desastres e notícias urgentes aconteçam, determine uma série de procedimentos a serem seguidos.
- Crie e desenvolva fontes humanas.
- Entre em contato com as pessoas, fale com elas.
- Seja cético quando alguma coisa parece boa demais para ser verdade.
- Consulte fontes confiáveis.
- Familiarize-se com métodos de busca e pesquisa, além de novas ferramentas.
- Comunique-se e trabalhe em cooperação com outros profissionais - checagem é um esporte de equipe.

Para que a lista não seja um “checklist” sem instruções, o Steve Buttry acrescenta a chave da verificação no início desta (SILVERMAN, 2014: 16):

“A pergunta principal da verificação é: "como você sabe disso?" Repórteres precisam fazer essa pergunta às fontes; editores precisam fazê-la aos repórteres. Repórteres, editores, produtores e defensores dos direitos humanos precisam fazer a

³¹ SILVERMAN, Craig (Editor): Manual de Verificação. Um guia definitivo para a verificação de conteúdo digital na cobertura de emergências. European Journalism Centre, 2014, pp. 11.

pergunta em terceira pessoa sobre fontes que não podem ser questionadas diretamente: como eles sabem disso?”

Mas há regras úteis, segundo o Manual (SILVERMAN, 2014: 27-28):

1. Proveniência: o conteúdo é original? 2. Fonte: quem fez o upload do conteúdo? 3. Data: quando o conteúdo foi criado? 4. Local: onde o conteúdo foi criado?

A verificação, que é um processo, pode mudar segundo o material de trabalho. Por exemplo, se o material com que está a trabalhar são imagens, há regras especiais (SILVERMAN, 2014: 38):

1. Estabelecer o autor/origem da imagem. 2. Corroborar a localização, data e hora aproximada que a imagem foi tirada. 3. Confirmar que a imagem é o que ela aparenta/sugere estar mostrando. 4. Obter permissão do autor/origem para usar a imagem.

A imagens permitem também observar outros aspetos (SILVERMAN, 2014: 40):

Placas dos carros, Condições meteorológicas, Tipo de roupas, Placas/anúncios, Há uma loja ou construção identificável?, Qual o tipo de terreno/ambiente do cenário?

Os jornalistas devem questionar a realidade, e sobretudo devem questionar as informações que obtêm através das novas formas de comunicação (mesmo que sejam informações que provêm das fontes já conhecidas). Na Rede não tudo é o que parece, mas as redes são os lugares nos que estão as pessoas, que reclamam dos média imediatez. Como afirma Marcus Messener, professor do Jornalismo, “si miras Twitter, los mensajes sobre los hechos van siempre por delante de que lo que encuentras en las páginas web o incluso lo que están viendo en directo [...] Twitter, especialmente, ha introducido mucha presión sobre las empresas de noticias para que vayan más rápido”.³²

O Manual de Verificação é, segundo a sua própria definição, “um recurso novo e inovador para jornalistas e equipes de socorro, com orientações passo-a-passo para a utilização de conteúdo gerado pelo usuário (UGC, do inglês User Generated Content) em situações de emergencia.” Também disse que dá “conselhos de melhores práticas sobre como verificar e utilizar as informações fornecidas pelas massas, além de

³² “Se você vê o Twitter, os mensagens sobre os fatos vão sempre por diante do que se encontra nas webs ou mesmo no que se está a ver em direto. Twitter, especialmente, tem introducido muita pressão sobre as empresas de notícias para que vão mais rápido” (Tradução do autor). Disponível em: <<http://ecoteuve.economista.es/ecoteuve/comunicacion/noticias/4765662/04/13/La-presion-de-las-redes-sociales-cause-de-los-fallos-en-los-medios-de-EEUU-en-la-cobertura-del-atentado-de-Boston-.html#.Kku88khAVT88jBq>> (Consultado 19 outubro 2014).

recomendações práticas para facilitar o preparo das redações para a cobertura de desastres”.³³

Este Manual, apesar de explicar que está destinado à cobertura de situações de emergência, pode ser utilizado pelos jornalistas em geral porque se trata, simplesmente, de uma ferramenta que ajuda aos profissionais do jornalismo a trabalhar com informação que provêm dos usuários, especialmente nas redes sociais. Nesta época, muitas vezes são as redes ou os blogs os que publicam primeramente as notícias ou as imagens, os vídeos e as informações relativas aos eventos. A probabilidade de que essa informação não seja correta, muitas vezes deliberadamente, é um perigo para os mídia porque estão, nesse caso, numa situação complicada em que:

- 1) Não têm acesso direto à informação, bem porque não dispoem de um jornalista no lugar do evento, bem porque os fatos não são públicos.
- 2) A única forma de obter a informação é através das redes sociais ou webs, nas que as pessoas que são as verdadeiras testemunhas do evento estão a contá-lo gratuitamente. Mas os jornalistas não têm forma de conhecer se essas pessoas são realmente testemunhas, e mesmo se as imagens que há nas redes sociais são reais ou não.

Neste caso, a posição dos jornalistas é de inferioridade porque não são os primeiros em contar os fatos, mas os que devem compilar as informações das redes e elaborar um produto crível. “O fato de qualquer pessoa poder publicar conteúdo, classificando-o ou descrevendo-o como parte de determinado evento, deixa muitos jornalistas, particularmente editores, aterrorizados com a possibilidade de serem enganados ou de publicar conteúdo falso” (SILVERMAN, 2014: 26) diz o Manual. Portanto, as ferramentas que permitem fazer a comprovação sobre os dados que têm os jornalistas, serão sempre úteis para fazer um bom trabalho e não converter os mídia num lugar para a propagação de rumores ou enganos, com a conseqüente perda de confiança pelos usuários.

Metodología

Neste trabalho se tem analizado, por um lado, situações acontecidas nos mídia em geral nas que as Redes provocaram que os jornalistas publicaram material que não tinha correspondência com a realidade. Depois, se tem analizado o Manual de

³³ SILVERMAN, Craig (Editor) (2014): Manual de Verificação. Um guia definitivo para a verificação de conteúdo digital na cobertura de emergências. European Journalism Centre p. 2.

Verificação como ferramenta útil para os jornalistas evitarem esses acontecimentos nos que publicam-se notícias erradas, e também se analisam as novas formas nas que os jornalistas obtêm informação. O modelo tradicional tem mudado, e as Redes Sociais e o público em geral são as novas fontes para obter informações que depois são publicadas nos mídia. A compreensão deste novo modelo é indispensável para conhecer os motivos que tiveram os mídia para cometer os erros analisados. Por isso, depois dessa explicação, e como exemplo geral, analisam-se situações não contidas no Manual, mas similares, nas que os mídia cometeram erros que têm relação com essas novas formas de obter informação, num modelo em que os jornalistas também têm em conta o que está a dizer o público.

Resultados

Depois de precisar que os erros não serão fáceis de evitar devido à situação em que se encontram os jornalistas hoje em dia, é necessário acrescentar algumas coisas: Por um lado, as redes sociais supõem uma fonte de informação útil para os jornalistas e os mídia. Nas redes está o público, testemunha de acontecimentos e conhecedor de fatos. Os jornalistas devem utilizar estas ferramentas de comunicação para contrastar informação e comunicar-se com os seus leitores porque poderia ser útil no momento de trabalhar. Os jornalistas, achamos, estão preparados para enfrentar estes desafios e conhecem estratégias de defesa ante notícias falsas ou enganos. Mas a tecnologia utilizada pela gente nas redes, com a possibilidade de fazer montagens nas imagens, obriga aos jornalistas a utilizar ferramentas especializadas na deteção de alterações nos produtos informativos. Isto faz necessária, portanto, a correta formação dos profissionais da informação na utilização de ferramentas, a maioria das vezes gratuitas, de comprovação e verificação, numa estratégia ou processo necessário para trabalhar com materiais multimedia.

Por outro lado, as redes são um elemento que não garante a obtenção de material útil para os mídia, e às vezes pode supor um perigo para a credibilidade do jornalismo. Como regra geral, seria aconselhável pensar que “as informações que você vê nas redes sociais deveriam ser o primeiro passo para tentar verificar o que realmente aconteceu, não a palavra final em termos de notícia.” (SILVERMAN, 2014: 22). Por isso, é provável que trabalhar com as redes sociais como fonte ou elemento para acrescentar informação aos dados obtidos pelas vias tradicionais não deveria ser diferente ao método utilizado tradicionalmente, mas com a lógica de utilizar ferramentas

que permitam aos jornalistas desmontar enganos baseados na alteração dos materiais obtidos.

Dos casos analisados se pode concluir que quase todos poderiam ter sido evitados com uma labor de investigação mais profunda e com a utilização de ferramentas complementarias às clássicas. Isto, no entanto, não vai garantir a completa evitação destas situações, mas poderá atenuar os danos e, seguramente, diminuirá as probabilidades de sofrê-los.

Conclusões

1. Os jornalistas devem assumir que a informação já não é hegemonia deles, e que o público reclama um papel ativo no processo de recolção, tratamento e difusão das notícias, apesar da falta de profissionalidade e preparação para isso.

Os jornalistas agora dependem também da ajuda do público, quem as vezes é quem tem a informação necessária para os média trabalharem. Por isso, o fluxo da informação tradicional tem mudado até um modelo em que o público reclama um papel ativo: grava, fotografia, publica, opina e, aliás, corrige ou dirige aos jornalistas. É necessário assumir o novo papel do jornalista, mas com o conhecimento de que a verdadeira profissionalidade é deles, não do público. É por tanto necessário equilibrar as aspirações do público com a imprescindível labor dos jornalistas, porque, recordemos, o jornalismo cidadão não é jornalismo se não reúne as características necessárias para isso.

2. Entre o público decidido a ajudar aos jornalistas também há pessoas que buscam alterar os fluxos da informação, influenciando nos consumidores e jornalistas, bem com objectivos de alguma classe, bem para divertir-se ou pôr em prática a influência conseguida nas redes sociais e o mundo digital.

Os jornalistas, portanto, devem ser muito cautelosos com as novas fontes quando prometem notícias difíceis de conseguir ou que aparentam ser verdadeiras bombas informativas. Nas redes há manipulação amparada no anonimato dos usuários, o que faz que muitas pessoas utilizem estas ferramentas para intervir no processo de trabalho dos jornalistas e no processo de acesso à informação do público. Tanto os jornalistas, pela responsabilidade que têm com o público e a sociedade, como as pessoas em geral, para não serem enganados com notícias falsas, devem questionar hoje mais que nunca as informações das redes se não provirem de fontes oficiais ou qualificadas. No entanto, é o momento de o público consumir informação seguindo o modelo de profissionalidade dos jornalistas: a comparação de fontes diferentes ante uma informação de especial

interês. Pela sua parte, os jornalistas devem extremar as precauções se trabalham com novas fontes e reforçar os processos de verificação da informação, tarefa que os média em geral, mas também as faculdades de jornalismo, devem potenciar nos profissionais da informação de este século.

3. Os jornalistas, apesar das dificuldades para trabalhar num entorno pouco seguro para a credibilidade pelas influências externas que dificultam a labor de verificação e control, dispõem de ferramentas gratuitas que facilitam o dia a dia e atenuam os perigos.

Se bem os jornalistas têm mais difícil trabalhar num entorno que não é óptimo para o control das fontes, da conversação e do fluxo das notícias, é certo que dispõem de ferramentas úteis para a verificação da informação, das fontes e da conversação digital. O Manual de Verificação só recopila algumas delas, mas as novas tecnologias, e especialmente ferramentas e aplicações na Internet, permitem aos jornalistas verificar corretamente os dados antes da sua publicação, assim como o estudo pormenorizado das informações que chegam às redações. A imediatez que reclama trabalhar nos média, especialmente na Internet e nos entornos digitais, não deveria prejudicar a labor dos jornalistas, sometidos a pressão para publicar rapidamente as informações. É necessário que as empresas dos média incorporem no seu dia a dia um listado de ferramentas e aplicações, basadas nas necessidades reais de cada média, para atenuar os perigos de trabalhar nestes entornos digitais. A formação tradicional não cobre, hoje em dia, todas as áreas necessárias para que os jornalistas tenham as armas para proteger o seu trabalho. É importante, por tanto, facilitar o acesso destes profissionais a estas ferramentas, assim como a formação e o treino no uso delas, onde as faculdades de jornalismo e as empresas dos média devem ser os protagonistas do processo.

Bibliografia

ARMAÑANZAS, E. (1993): “La acción de los gatekeepers ante los referentes” en *Communication & Society* 6 (1 y 2), 87-96. Disponível em:

http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=237

(Consultado 15 outubro 2014)

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris (2003): *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at The American Press Institute. EUA.

<Disponível em: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>

(Consultado 14 outubro 2014).

CONSUEGRA, Jorge (2002): Diccionario de periodismo, publicaciones y medios. Ecoe Ediciones. Colombia. Disponível em:

[http://books.google.es/books?id=J6Icrxe5UqoC&printsec=frontcover&dq=bibliogroup:%22Colecci%C3%B3n+Diccionarios+\(ECOE+Editores\).:+Area+Periodismo%22&hl=es&sa=X&ei=1PpHVNKpL9CWaq8gtgD&ved=0CCIQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=J6Icrxe5UqoC&printsec=frontcover&dq=bibliogroup:%22Colecci%C3%B3n+Diccionarios+(ECOE+Editores).:+Area+Periodismo%22&hl=es&sa=X&ei=1PpHVNKpL9CWaq8gtgD&ved=0CCIQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false) (Consultado 22 outubro 2014)

SILVERMAN, Craig (Editor) (2014): Manual de Verificação. Um guia definitivo para a verificação de conteúdo digital na cobertura de emergências. European Journalism Centre. Disponível em:

<http://verificationhandbook.com/downloads/manual.de.verificacao.pdf> > (Consultado 16 outubro 2014).

O JORNALISMO IMEDIATO: A INSTANTANEIDADE NO PORTAL DE NOTÍCIAS BRASILEIRO UOL

Flávio Ernani Da Costa

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

flavio-ernani@hotmail.com

Claudia Irene de Quadros

Universidade Federal do Paraná

clauquadros@gmail.com

Resumo

A instantaneidade, uma das principais características da comunicação digital, foi observada no UOL, o portal de notícias brasileiro do Grupo Folha. Para esta pesquisa foi elaborada uma ficha específica para a análise da instantaneidade, que tem transformado o jornalismo contemporâneo. Em trabalho anterior (COSTA E QUADROS, 2014), apresentamos a análise do G1, portal de notícias brasileiro das Organizações Globo. Neste artigo, repetimos parte dos resultados encontrados no G1 para compará-los com os do UOL. Para a compreensão da análise, exploramos a ficha de análise inspirada no Manual de Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo, organizada por Marcos Palacios (2011).

Palavras-chave: instantaneidade; ciberjornalismo; qualidade

Abstract

The instantaneity, one of the main characteristics of digital communication, was observed in UOL, the Brazilian news website of Grupo Folha. A specific form was created for this research to analyze the instantaneity, which has modified substantially the contemporary journalism. In a previous work (COSTA E QUADROS, 2014), the analysis of the Brazilian G1 news portal of Globo Organizations was presented. In this article, some of the results found in the G1 were repeated in order to compare them with the UOL's. For understanding the analysis, the evaluation sheet inspired on the Tools Manual for Quality Analysis in Cyberjournalism was explored, organized by Marcos Palacios (2011).

Keywords: instantaneity; cyberjournalism; quality

Introdução

Há quase duas décadas o processo de produção jornalístico na internet tem sido objeto de reflexões teóricas no campo da Comunicação. Em tempo de convergência de meios, aumenta o número de estudos preocupados com o desenvolvimento de conteúdo transmidiático (ALZAMORA, G.; TARCIA, L., 2012), com as transformações das audiências (MASIP, P. M., 2014) e com o jornalismo elaborado para dispositivos móveis (BARBOSA,S; MIELNICZUK, 2012) só para citar alguns dos temas mais recentes. Em todos eles, no entanto, perpassa a questão da velocidade. Neste artigo, tentamos avaliar quais são as consequências da instantaneidade para o jornalismo. Para tanto, criamos um instrumento de pesquisa para observar essa característica em dois portais de notícia: UOL e G1.

Antes de discorrer sobre os resultados que nos faz refletir sobre um jornalismo imediato, o feito às pressas, pretendemos trazer à tona algumas discussões sobre o tempo e a velocidade no jornalismo. Na perspectiva sobre o tempo no jornalismo digital, Carlos Eduardo Franciscato percebe um processo de intensas transformações “numa velocidade tal que o futuro parece engolir o presente” (FRANCISCATO, 2009, p.13). O pesquisador explica que os novos sistemas de transporte e transmissão de informação têm em si mesmos uma velocidade inerente ao suporte tecnológico. E essa característica incide sobre a transmissão de conteúdos jornalísticos, sobre os modos de produção da notícia e, diretamente, sobre as “capacidades, habilidades e possibilidades do jornalista em manejar esta tecnologia no seu cotidiano” (ibidem, p. 3). Se por um lado a tecnologia trouxe mais possibilidades de consultar e entrar em contato com as fontes, por outro o tempo no jornalismo para a apuração é tão reduzido que, muitas vezes, conteúdos são disponibilizados sem verificar a autenticidade das informações, como comprovamos nesta pesquisa.

O tempo faz parte da rotina do jornalista. Como todos nós, diariamente o jornalista é confrontado por essa noção de tempo, em que segundos transformam-se em minutos, em horas, em dias e sucessivamente ao infinito. No entanto, no trabalho diário para um jornalismo imediato não há tempo suficiente para a apuração de um conteúdo. Quando bem planejado, disponibiliza as informações à medida que vai verificando os fatos. Desse modo, as notícias, quando apresentadas em partes, sempre são incompletas.

Mas na memória (base de dados), o leitor poderia encontrá-las completas. Os meios de comunicação, de modo geral, não agem desse modo.

Paul Virilio (1999, p.57) esclarece que as técnicas de comunicação e de telecomunicação é que legitimam o fracionamento do tempo em “instantes, instantaneidades”. Virilio (1999) acredita em uma velocidade permanente, em que espaço e tempo estão em contiguidade. Mas ao final dessa experiência restaria somente percepções, antes que o tempo acabe, em uma perspectiva instantaneísta, “a instantaneidade substitui as durações longas, os séculos dos séculos. A noite dos tempos cede lugar ao nascer do dia do instante presente” (VIRILIO, 2009, p. 58). Na perspectiva do jornalismo imediato, dificilmente o leitor buscará na base de dados a notícia completa. Pensando dessa forma, tem apenas acesso ao fragmento. Logo, o jornalismo imediato também pode ser sinônimo de jornalismo fragmentado. Mas será que o leitor consegue contextualizar uma notícia somando as partes visualizadas? Pesquisas sobre o tema seriam necessárias para responder tal questão de forma mais precisa. Mas algumas reflexões sobre o tempo nos conduzem às inferências do processo produtivo no jornalismo contemporâneo.

O sociólogo alemão Norbert Elias afirma que “o que chamamos de tempo “nada mais é do que o elemento comum a essa diversidade de processos específicos (...)” (ELIAS, 1998, p.84). Assim, poderíamos estabelecer padrões sociais para diferenciar o que é lento de um processo rápido. Mas, como poderíamos atribuir o conceito de temporalidade no ciberjornalismo, uma vez que o ambiente digital oferece inúmeras possibilidades de rompimento do tempo convencional socialmente? Franciscato (2009) alerta para o fato de que as características próprias à prática jornalística moldam a noção de tempo no jornalismo.

No que tange à escrita para a web Guillermo Franco ressalta que “tecnologias e dispositivos diversificaram a distribuição de conteúdos, mas as diretrizes de redação não são diferentes. Talvez mais exigentes.” (FRANCO, 2009, p.154). Assim, ao jornalista foi preciso aprender e adaptar-se às especificidades da escrita para as mídias digitais. O processo de convergência tecnológica é percebido nas redações e sentido pelos jornalistas. Tecnologias conectivas demandam tempo para serem implantadas à rotina de cada usuário ou grupos que as utilizarão. Especificamente no Brasil, os jornais foram confrontados com a novidade logo no início dos anos 90 - um pouco depois dos Estados Unidos. Segundo Joana Ziller “com a disseminação de portais de informação, começou a se fazer sentir a necessidade de produzir conteúdo específico para publicação on-line,

ainda que a prática fosse apenas a reprodução de notícias publicadas em outros meios” (ZILLER, 2006, p.1). Para ela, o que era veiculado nos portais de notícias nos primórdios do jornalismo digital não passava de reprodução do jornal impresso. Em acordo com esse pensamento, Hérís Arnt ao escrever a apresentação do livro *O papel do webjornal: veículo de comunicação e sistema de informação*, enfatiza que era imprescindível à continuidade das empresas jornalísticas a adaptação ao novo formato de distribuição da informação: “Quando os principais jornais do mundo entraram na era da informática e passaram a colocar em rede suas edições, a um alto custo, sem retorno financeiro imediato, não sabiam o que estavam fazendo, nem para quê, mas intuía que se não fizessem isso desapareceriam a longo prazo.” (ARNT in MANNARINO, 2000, p.9).

Assim, as empresas seguiram a corrente que proclamava a nova era no jornalismo e na forma instintiva de sobrevivência começaram a utilizar a web, sem saber os recursos disponíveis, sem a criação de um conteúdo específico, mas contentavam-se com o simples fato das notícias veiculadas no impresso estarem em um ambiente virtual. Afinal, equivocadas ou não, as profecias anunciavam em meados da década de 90 o fim do jornal impresso. E os estudos do jornalismo digital (QUADROS, 1999) apontavam que a história da comunicação se repetia: um meio sempre é semelhante ao seu antecessor. Num primeiro estágio, o jornalismo digital era transpositivo, disponibilizava o conteúdo do impresso na internet. Num segundo estágio, acrescentou algum material exclusivo para a internet. E, a partir do terceiro estágio, começou a explorar conteúdos próprios para todo o site. Com o tempo, também passou a influenciar outros meios. O fetiche pela velocidade não é comum apenas ao jornalismo digital.

A irreflexão sobre o que se escreve, sob a égide da informação instantânea é destacada por Sylvia Moretzsohn que associa o fazer jornalístico e o modo de se fazer jornalismo. Para esta autora, os jornalistas incorporam os valores de uma mídia hegemônica. A pressa é uma exigência do jornalismo contemporâneo, mas, ao mesmo tempo impede que o jornalista reflita sobre o que escreve. Moretzsohn (2002) completa que “um jornal se faz de pensamento, é a história de seu tempo, mas os jornalistas não têm tempo para pensar” (ibidem, p.167). Também afirma que a notícia ganha um caráter fetichista, quando valorizada como mercadoria e que, nesse sentido, o jornalista vê-se obrigado a publicá-las cada vez mais para que o leitor as consuma mais. O conceito de fetiche, explorado por Moretzsohn (2002) é explicado como uma naturalização de

relações humanas objetificadas, em que “uma relação social estabelecida entre seres humanos aparece como uma fantasmagórica relação entre coisas” (MORETZSOHN, 2002, p.119). Assim, a relação estabelecida entre jornalistas e leitores é feita com a delimitação de que o jornalista é um produtor e o leitor, por sua vez, um consumidor. Produção e consumo, ambos em tempo real. A propagação do jornalismo participativo tem alterado essas posições, trazendo nessa troca de papéis novas fontes de informações e críticas sobre o jornalismo imediato.

Neste artigo questionamos como a instantaneidade vem transformando o jornalismo digital. Partimos da hipótese que os fragmentos de notícia surgidos pelo uso da instantaneidade têm gerado uma memória incompleta sobre o fato. Pretendemos ainda discutir uma das características do jornalismo digital - a instantaneidade, e apresentar uma ferramenta para análise de instantaneidade no ciberjornalismo.

Destacamos que parte dos resultados explorados aqui são fruto de uma pesquisa de TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) desenvolvida na Universidade Federal de Ouro Preto. Os primeiros resultados desta pesquisa foram divulgados no Intercom Sudeste, realizado em maio de 2014 na Universidade Vila Velha, Espírito Santo - Brasil. Na ocasião, foram apresentadas as análises do G1, que é um portal de notícias brasileiro, pertencente às Organizações Globo. Neste artigo, também apresentamos os resultados do portal de notícias Folha, do Grupo Folha.

Uma ferramenta para analisar a instantaneidade no ciberjornalismo

O escritor Luis Fernando Veríssimo (1999) argumenta que "vivemos num tempo maluco em que a informação é tão rápida que exige explicação instantânea e tão superficial que qualquer explicação serve" (VERÍSSIMO, 1999, p.7). Desse modo, os jornalistas enfrentam todos os dias a abundância de acontecimentos e a escassez de tempo. Para Nelson Traquina, “os jornalistas vivem sob a tirania do fator tempo.” (2005, p.181). Nesta pesquisa, procuramos estudar uma parte do processo de produção do jornalismo para compreender como a instantaneidade no ciberjornalismo tem contribuído nas transformações das notícias.

No livro “Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo” (2011), organizado por Marcos Palacios, há diversas fichas para analisar características do jornalismo digital, dentre as quais: hipertextualidade, interatividade, multimidialidade e memória. Essas fichas constituem-se como ferramentas para auxiliar no processo de análises de cibermeios. Porém, no manual citado não há uma ferramenta para análise de

instantaneidade em ciberjornalismo. Como explorado na introdução deste artigo a velocidade na produção da notícia tem transformado o fazer jornalístico, nesse sentido é de suma importância saber “a) o que se mede quando se analisa qualidade; e b) com que régua se mede” (PALACIOS, 2011, p.3).

Na fase inicial do TCC fomos confrontados com o desconhecido no que tange a análise de instantaneidade. José Luiz Braga (2011) chama a nossa atenção para três aspectos metodológicos exigidos ao pesquisador. É necessário um processo de decisões: “parte sendo conhecimento estabelecido (...); parte, prática incorporada (...); e parte invenção” (BRAGA 2011, p. 9). Foi, então, preciso que nos atentássemos ao terceiro aspecto, no campo da invenção - da criação. Assim, com base nas fichas criadas por diversos pesquisadores e organizadas por Palacios (2011), apresentamos uma ferramenta para análise de instantaneidade em ciberjornalismo.

Ferramenta para Análise de Instantaneidade em Ciberjornalismo		
Cibermeio:		
Grupo:		
URL:		
Data/período de observação:		
Horário de arquivamento da notícia:		
Chamada:		
Título:		
Avaliador:		
1. Atualização constante na <i>home page</i> ?	Sim	Não
2. Categoria "últimas notícias"?	Sim	Não
2.1 Localização da categoria "últimas notícias"?	Marque	
	X	
centro- superior		
centro inferior		
esquerda superior		
esquerda inferior		
direita superior		

direita inferior		
superior		
inferior		
não se existe esta categoria		
2.2 Origem das notícias em destaque na <i>home page</i> :	Marque X	
Próprio site?		
Agência de notícia do mesmo grupo?		
Fontes externas?		
3. Na notícia há informação sobre horário de publicação?	Sim	Não
4. Na notícia há informação sobre horário de atualização (se houver)?	Sim	Não
Ferramenta para Análise de Instantaneidade em Ciberjornalismo (continuação)		
5. Utilização de hipertextos?	Sim	Não
6. Utilização do recurso memória, através de links como "saiba mais" ou em um espaço específico no corpo da notícia?	Sim	Não
7. Caso a resposta à pergunta anterior for afirmativa, quantos links foram utilizados para recorrer à memória? Caso a resposta for negativa, ir para a questão 9.	Marque X	
1		
2		
3		
4		
5		
acima de 5		
8. Memória utilizada foi publicada entre:		
8.1. Memória 1	Marque X	
0 hora (mesmo horário de publicação da notícia)		

1 dia (mesmo dia da publicação da notícia)	
2 a 3 dias	
4 a 6 dias	
7 a 10 dias dias	
10 a 29 dias	
a partir de 30 dias	
8.2. Memória 2	Marque X
0 hora (mesmo horário de publicação da notícia)	
1 dia (mesmo dia da publicação da notícia)	
2 a 3 dias	
4 a 6 dias	
7 a 10 dias dias	
10 a 29 dias	
a partir de 30 dias	
8.3. Memória 3	Marque X
0 hora (mesmo horário de publicação da notícia)	
1 dia (mesmo dia da publicação da notícia)	
2 a 3 dias	
4 a 6 dias	
7 a 10 dias dias	
10 a 29 dias	
a partir de 30 dias	
8.4. Memória 4	Marque X
0 hora (mesmo horário de publicação da notícia)	
1 dia (mesmo dia da publicação da notícia)	
2 a 3 dias	
Ferramenta para Análise de Instantaneidade em Ciberjornalismo (continuação)	
4 a 6 dias	
7 a 10 dias dias	

10 a 29 dias		
a partir de 30 dias		
8.5. Memória 5	Marque X	
0 hora (mesmo horário de publicação da notícia)		
1 dia (mesmo dia da publicação da notícia)		
2 a 3 dias		
4 a 6 dias		
7 a 10 dias dias		
10 a 29 dias		
a partir de 30 dias		
8.6. Memória 6 ou valor maior que 6, especificar:		
9. Uso de áudio na notícia principal?	Sim	Não
10. Uso de foto na notícia principal?	Sim	Não
11. Uso de vídeo na notícia principal?	Sim	Não
12. Uso de infografia na notícia principal?	Sim	Não
13. Caso a resposta seja afirmativa para as questões 9, 10, 11 e/ou 12, o mesmo recurso apareceu na memória da notícia?	Sim	Não
14. Possibilidade de comunicar sobre erros nas notícias	Sim	Não

Tabela 1: Ferramenta para análise de instantaneidade em ciberjornalismo

Fonte: autoria própria.

Julgamos a pertinência em demonstrar a utilização da ferramenta criada, assim constituímos um *corpus* empírico, a partir de materiais coletados nos portais de notícias G1 e UOL. A análise de conteúdo de Bardin (2011) nos auxiliou neste processo. É de suma importância o estabelecimento de critérios na seleção da amostra, também é preciso observar a representatividade da amostragem, conforme explicam Palacios e Díaz Noci (2009). Assim, na coleta de amostras observou-se o horário em que a internet

é mais acessada. Segundo relatório do Instituto Verificador de Circulação (IVC), publicado em 2012, durante os dias de semana e fins de semana, os horários de acesso a websites variam de acordo com os dispositivos utilizados.

Constatamos que o horário de maior acesso à internet é entre 8h e 20h. Fizemos uma seleção regular, criando uma “semana artificial” (BAUER, 2008, p. 196), propondo uma padronização de coleta dos dados. Dessa forma, a amostragem deveria ser feita todos os dias, durante uma semana, de hora em hora. Os dias e horários de coleta estabelecidos foram entre às 10h de terça-feira (05 de novembro de 2013) e às 10h de segunda-feira (11 de novembro de 2013). O *prime time* nos fins de semana é às 20h, segundo IVC (2012), porém, se o último registro do fim de semana fosse feito às 20h a proposta de um “dia artificial” teria horários fragmentados e não seria possível acompanhar se houve atualização referente a esse horário de maior concentração. Assim, também estabelecemos que o horário final fosse às 22h.

Para observar o percurso da leitura do usuário na web, recorremos a pesquisa EyeTrack07 (2009), liderada pelo pesquisador Jakob Nielsen (2006). Ele argumenta que o padrão de leitura dos usuários na *home page* é estabelecido em um movimento horizontal iniciado na parte superior esquerda, em direção ao lado direito da página. Só então o usuário realiza o movimento vertical de leitura.

Coleta de dados e análise: os casos G1 e Uol

Com base no padrão de leitura sintetizado por Nielsen (2006), realizamos a coleta das notícias localizadas nas *home pages* dos portais G1 e UOL. O total de notícias coletadas no G1, usando o método de leitura em formato de F na *home page*, foi de 65 notícias, obedecendo ao critério de notícias principais. No UOL coletamos 67. Em seguida, separamos as notícias por editorias. Esse procedimento resultou da distinção feita pelos próprios portais. Posteriormente aplicamos a ferramenta para análise de instantaneidade em ciberjornalismo aos dois portais. A seguir demonstramos a aplicação feita somente a uma notícia do portal UOL, entretanto os resultados analisados e discussão que é estabelecida mais adiante refere-se aos dois portais.

Ferramenta para Análise de Instantaneidade em Ciberjornalismo
Cibermeio: UOL
Grupo: Grupo Folha

URL: http://www.uol.com.br		
Data/período de observação: 05 nov. 2013		
Horário de arquivamento da notícia: 10h		
Chamada: São Paulo investiga enriquecimento de mais de 40 fiscais da prefeitura		
Título: São Paulo investiga enriquecimento de 42 fiscais da prefeitura		
Avaliador: Flávio Ernani da Costa		
1. Atualização constante na <i>home page</i> ?	Sim	Não
	x	
Ferramenta para Análise de Instantaneidade em Ciberjornalismo (continuação)		
2. Categoria "últimas notícias"?	Sim	Não
		x
2.1 Localização da categoria "últimas notícias"?	Marque X	
centro- superior		
centro inferior		
esquerda superior		
esquerda inferior		
direita superior		
direita inferior		
Superior		
Inferior		
não se existe esta categoria	x	
2.2 Origem das notícias em destaque na <i>home page</i> :	Marque X	
Próprio site?		
Agência de notícia do mesmo grupo?	x	
Fontes externas?		
3. Na notícia há informação sobre horário de publicação?	Sim	Não
	x	
4. Na notícia há informação sobre horário de atualização (se houver)?	Sim	Não
		x

5. Utilização de hipertextos?	Sim	Não
		x
6. Utilização do recurso memória, através de links como "saiba mais" ou em um espaço específico no corpo da notícia?	Sim	Não
	x	
7. Caso a resposta à pergunta anterior for afirmativa, quantos links foram utilizados para recorrer à memória? Caso a resposta for negativa, ir para a questão 9.	Marque X	
1		
2		
3	x	
4		
5		
acima de 5		
8. Memória utilizada foi publicada entre:		
8.1. Memória 1	Marque X	
0 hora (mesmo horário de publicação da notícia)	x	
1 dia (mesmo dia da publicação da notícia)		
2 a 3 dias		
4 a 6 dias		
7 a 10 dias dias		
10 a 29 dias		
a partir de 30 dias		
8.2. Memória 2	Marque X	
0 hora (mesmo horário de publicação da notícia)	x	
Ferramenta para Análise de Instantaneidade em Ciberjornalismo (continuação)		
1 dia (mesmo dia da publicação da notícia)		
2 a 3 dias		
4 a 6 dias		
7 a 10 dias dias		
10 a 29 dias		
a partir de 30 dias		

8.3. Memória 3	Marque X	
0 hora (mesmo horário de publicação da notícia)	x	
1 dia (mesmo dia da publicação da notícia)		
2 a 3 dias		
4 a 6 dias		
7 a 10 dias dias		
10 a 29 dias		
a partir de 30 dias		
8.4. Memória 4	Marque X	
0 hora (mesmo horário de publicação da notícia)		
1 dia (mesmo dia da publicação da notícia)		
2 a 3 dias		
4 a 6 dias		
7 a 10 dias dias		
10 a 29 dias		
a partir de 30 dias		
8.5. Memória 5	Marque X	
0 hora (mesmo horário de publicação da notícia)		
1 dia (mesmo dia da publicação da notícia)		
2 a 3 dias		
4 a 6 dias		
7 a 10 dias dias		
10 a 29 dias		
a partir de 30 dias		
8.6. Memória 6 ou valor maior que 6, especificar:		
9. Uso de áudio na notícia principal?	Sim	Não
		x
10. Uso de foto na notícia principal?	Sim	Não
	x	
11. Uso de vídeo na notícia principal?	Sim	Não
		x
12. Uso de infografia na notícia principal?	Sim	Não
	x	

13. Caso a resposta seja afirmativa para as questões 9, 10, 11 e/ou 12, o mesmo recurso apareceu na memória da notícia?	Sim	Não
		x
14. Possibilidade de comunicar sobre erros nas notícias	Sim	Não
	x	

Tabela 2: Ferramenta para análise de instantaneidade em ciberjornalismo aplicada ao UOL

Fonte: autoria própria.

Sistematizando os resultados, no que se refere à atualização das notícias no G1 e no UOL, após a utilização da ficha para todas as notícias coletadas foi possível separar as variações de tempo em quatro intervalos de 15 em 15 minutos, até 60 minutos. E as atualizações com tempo superior a 60 minutos. Os gráficos 1 e 2 demonstram o percentual da frequência do tempo das atualizações no G1 e no UOL, respectivamente.



Gráfico 1: Frequência do tempo de atualização em minutos das notícias no G1

Fonte: autoria própria

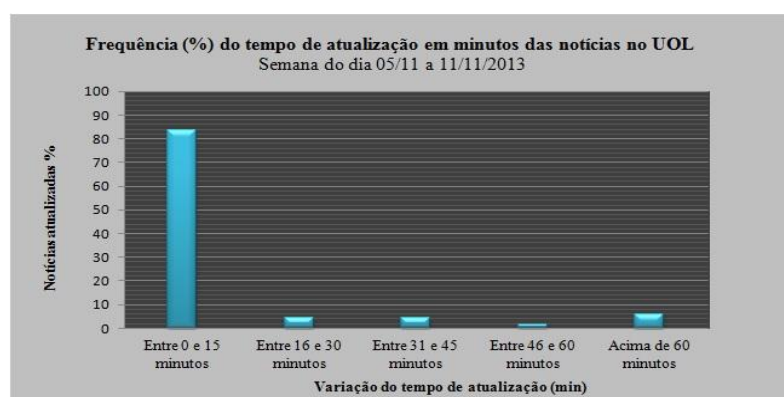


Gráfico 2 - Frequência do tempo de atualização em minutos das notícias no UOL

Fonte: autoria própria

Os gráficos 3 e 4 mostram, respectivamente, a frequência das editorias na página principal do G1 e do UOL.

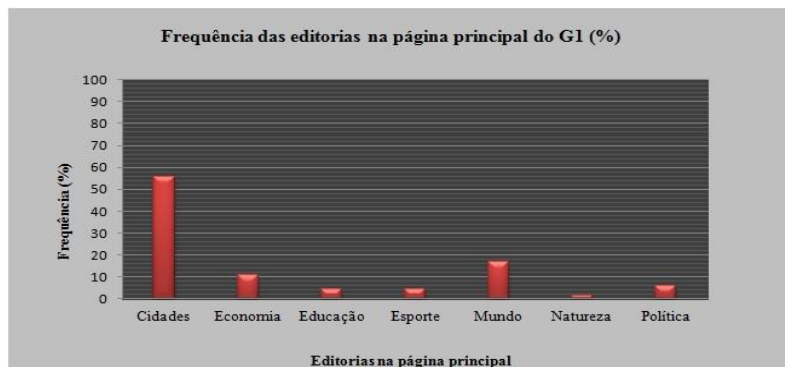


Gráfico 3: Frequência das editorias na página principal do G1

Fonte: autoria própria

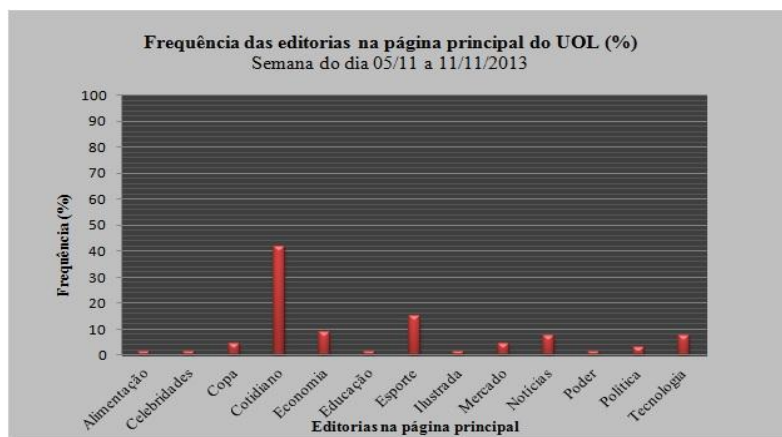


Gráfico 4 - Frequência das editorias na página principal do UOL

Fonte: autoria própria

É possível perceber no gráfico 1 que a maioria das notícias são atualizadas nos primeiros 15 minutos. Mas, com valor bastante expressivo, as notícias com atualização superior a 60 minutos também são frequentes. A “correção” é um dos atributos, que consta nos princípios editoriais das Organizações Globo, conforme disponível no site do G1:

“e) A revisão não é uma forma de controle ou censura. É parte integrante e fundamental do processo jornalístico, e sua principal função é evitar erros. Se o processo jornalístico prescindiu da figura clássica do revisor, foi apenas porque todos os envolvidos numa reportagem se tornaram revisores. Nesse sentido, nenhuma reportagem deve ser publicada apenas com o exame do autor: é indispensável que outros envolvidos no

processo participem desse exame” (Princípios editoriais da Organizações Globo, 2011).³⁴

Ao confrontarmos os dados demonstrados no gráfico 1 com o atributo citado, questionamos: a revisão das matérias publicadas tem sido suficiente para sanar os erros? O papel do revisor é realmente dispensável? A frequência nas atualizações nos primeiros quinze minutos traz-nos à compreensão de que o jornalismo digital é rápido, mas também tem sido feito às pressas.

Diferentemente do G1, em que as notícias são atualizadas nos primeiros 15 minutos e em grande número acima dos 60 minutos, no UOL mais de 80% das atualizações acontecem nos primeiros 15 minutos. Este fator se deu porque há notícias sem atualização, assim consideramos o valor zero minuto nestes casos. A editoria “Cotidiano” foi a que mais apareceu em destaque na *home page*. A nomenclatura das editorias seguiu a definição feita pelos próprios portais, como explicamos anteriormente no item 4.1 desta pesquisa. Houve variação na quantidade de editorias, justamente pela distinção feita entre G1 e UOL. No UOL, deparamos com editoria “Notícias”, constatamos que são publicações de outros veículos de comunicação, dentre eles: Estadão, AFP (Agence France Press) e BBC Brasil. Em todos os casos foi citada a fonte.

Constatamos que muitas notícias são atualizadas no mesmo horário da publicação, como pode ser observado na figura 1.



Figura 1: G1 – Horário de publicação e atualização

Fonte: g1.globo.com

³⁴ Todos os atributos da informação de qualidade, constam nos princípios das Organizações Globo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html#correcao>>. Acesso em: 03 dez. 2013.

No UOL há o espaço “Comunicar erro”, o leitor faz o cadastro no site e comunica sobre algum erro na notícia. Também há na parte inferior da página inicial a comunicação sobre erratas, estabelecendo um canal transparente sobre erros nas publicações. Detectamos um exemplo de errata, publicada na *home page* do portal, como pode ser visto na figura 2.



Figura 2: Errata na *home page* do UOL

Fonte: www.uol.com.br

O cruzamento das informações sobre o percentual de editorias, memória e tempo de atualização no G1 (gráfico 5), possibilitou entendermos que as editorias em destaque (Cidades e Mundo) também são as que têm a maior variação no tempo de atualização das notícias. Além disso, o uso da memória jornalística como complementação à notícia instantânea é mais utilizado nessas editorias.

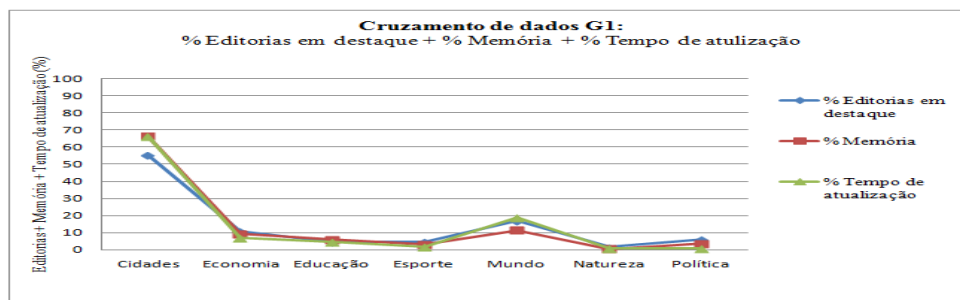


Gráfico 5: Cruzamento de dados G1

Fonte: autoria própria

Ao entrelaçarmos os dados, como pode ser visto no gráfico 6, percebemos que a editoria “Cotidiano” – a mais frequente na *home page* do UOL –, foi a que teve maior variação no percentual do tempo de atualizações das notícias e a que recorreu mais repetitivamente à memória jornalística.

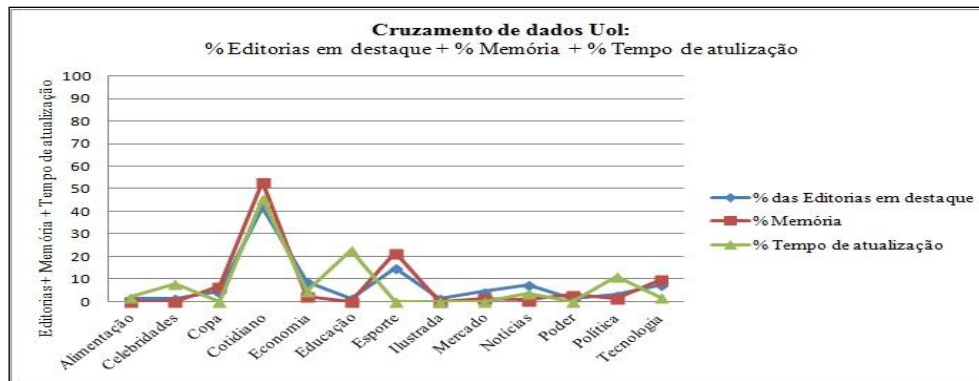


Gráfico 6 - Cruzamento de dados UOL

Fonte: autoria própria

No UOL, o fenômeno que observamos difere-se do G1. O cruzamento dos dados mostra-nos que o tempo de atualização no UOL não pode ser intrinsecamente ligado às editorias em destaque e à memória. As editorias “Celebidades”, “Educação” e “Política” apareceram poucas vezes na *home page*, entretanto o tempo de atualização não ficou atrelado à frequência dessas editorias. “Esporte” apareceu em 10% das notícias na página inicial, porém o percentual do tempo de atualização foi zero. Mas, a utilização da memória é um recurso que acompanhou a frequência das editorias.

Considerações

A noção de tempo, presente neste artigo, auxiliou na compreensão de como se constitui a instantaneidade da notícia no jornalismo. Também, a problemática proveniente do tempo, isto é, da pressão diária a que os jornalistas são submetidos em decorrência da velocidade entre o acontecimento e a publicação da notícia. O tempo, evidenciado a partir da noção de horas que frequentemente vemos nos relógios na sociedade ocidentalizada, é uma forma particular de experiência. No aspecto da sociologia contemporânea, os relógios são mecanismos decorrentes das exigências da vida em sociedade, por isso nesta pesquisa foi preciso discutir a relação entre o tempo na sociedade capitalista e a inferência no jornalismo digital, principalmente.

A sociedade, arriscamo-nos a dizer, é a sociedade da urgência temporal. Não se tem tempo para questões básicas como dormir, comer, descansar, ler... O jornalista tem, portanto, a função de informar no menor tempo possível o indivíduo que não tem tempo. Construimos, enquanto seres sociais, um fetichismo sobre o tempo e o institucionalizamos. Repetimos diariamente a nós mesmos que não temos tempo e,

assim, vivemos em conformidade da falta de tempo. O leitor não tem tempo para saber se a notícia foi atualizada. Falta tempo para checar se a notícia veiculada no UOL estava errada ou a do G1 atualizada em menos de quinze minutos. Definitivamente, o leitor não tem tempo. O jornalista também não. Não tem tempo para apurar, não tem tempo para escrever, não tem tempo para pensar sobre o que escreve.

Constatamos que o que importa em ciberjornalismo é chegar à frente, a velocidade é a própria informação, substituindo o valor-notícia pelo valor da notícia. Imergimos nesta pesquisa questionando a qualidade do jornalismo digital, considerando para isto a instantaneidade. Emergimos com a compreensão de que o jornalismo digital é rápido, mas também tem sido feito às pressas. E consideramos que não há necessidade em se fazer um jornalismo ainda mais instantâneo. A história construída no ciberjornalismo é inconstante e frequentemente atualizada. Se por um lado, à velocidade é intrínseco uma notícia rápida e, por vezes, precisa; por outro, a exatidão e a qualidade da informação são comprometidas pela instantaneidade.

Após essa breve análise dos portais G1 e UOL, consideramos, que nossa pretensão não se resume a definir uma única metodologia para analisar a instantaneidade em jornalismo digital, visto que é necessário o entrelaçamento de diferentes metodologias como utilizamos, por exemplo, a análise de conteúdo. Ainda é possível através da ferramenta proposta a análise de diferentes portais, convergindo em um estudo de caso. Nosso intuito não é limitar o corpus de análises das notícias, mas aplicar a ferramenta a diferentes meios e, assim como Marcos Palacios (2011) incentiva-nos a testar, modificar ou até mesmo descartar as fichas contidas no manual *Ferramentas para análise de qualidade em cibermeios* (2011), também incentivamos adaptações e modificações da ferramenta proposta, considerando as especificidades do objeto a ser analisado.

Bibliografia

- ALZAMORA, G. C. ; TARCIA, L. . Convergência e Transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em Jornalismo. *Brazilian Journalism Research* (Impresso), v. 8, p. 22-34, 2012.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Editora Almedina Brasil, 2011.
- BAUER, Martin W. *Análise de conteúdo clássica: uma revisão*. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático*. Petrópolis: Editoria Vozes, 2008.

- BARBOSA, S; MIELNICZUK, L(Org.) Jornalismo e Tecnologias Móveis. Covilhã: Livros Labcom, 2012.
- BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-Compós, Brasília, v14, n1, jan.-abr. 2011.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia. De Gutenberg à Internet. 2. ed. revista e ampliada. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2006.
- ELIAS, Norbert. Sobre o tempo. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1998.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A temporalidade múltipla no Webjornalismo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, Curitiba, 2009.
- FRANCO, Guillermo. Como escrever para a web. Austin: Centro Knight para Jornalismo nas Américas, 2009.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga. O Objeto da Comunicação / A comunicação como Objeto. In: Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.
- INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO - IVC. Estudo sobre audiência de websites, 2012.
- MANNARINO, Marcus V. R. O papel do web jornal. Veículo de comunicação e sistema de informação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Comunicação e jornalismo. A saga dos cães perdidos. 2 ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- MASIP, Pere Masip. Audiencias Activas y periodismo: ¿Ciudadanos implicados o consumidores motivados?. Palestra de abertura do 12 Encontro de Pesquisadores em Jornalismo. Santa Cruz do Sul, 2014.
- MORETZSOHN, Sylvia. Jornalismo em tempo real: O fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2002.
- NIELSEN, Jakob. F-Shaped Pattern For Reading Web Content. NN/g – Nielsen Norman Group, 2006. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>>. Acesso em: 28 nov. 2013.
- NOBLAT, Ricardo. A arte de fazer um jornal diário: Sobre a arte de apurar (pp.33 – 75). Terceiro capítulo. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

PALACIOS, Marcos (org.) Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo. Covilhã: LabCom Books, 2011.

_____; DIÁZ NOCI, Javier (Eds.). Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective. Bilbao: Servicio Editorial de La Universidad del País Vasco, 2009.

QUADROS, C. I. . Los periodistas y diarios electrónicos: las exigencias profesionales en la Red. 1. ed. La Laguna: Tese defendida na Universidade de de La Laguna, Espanha, 1999.

TAYLOR, Frederick Winslow. Princípios de administração científica. São Paulo: Atlas, 1995.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo. Volume I: Porque as notícias são como são. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VIRILIO, Paul. O resto do tempo. Tradução: Juremir Machado da Silva. Revista Famecos, Porto Alegre, nº 10, 1999.

ZILLER, Joana. Velocidade e credibilidade: algumas consequências da atual estruturação do webjornalismo brasileiro. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, Brasília, 2006.

Sites

G1 – g1.com.br

UOL – uol.com.br

VERISSIMO, Luis Fernando. Disponível em:

<[http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-](http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=199019990401)

acervo/?navegacaoPorData=199019990401>. Acesso em: 01 jun. 2014.

O UTILIZADOR COMO PRODUTOR DE INFORMAÇÃO:

O CASO DO JORNAL P3

Pedro Garcez Pacheco

Universidade do Porto

pp.pedropacheco@gmail.com

Resumo

Na Internet há cada vez mais cidadãos comuns a querer intervir no processo jornalístico, sobretudo nas fases de redação e de difusão, mas nos últimos anos também nas fases de recolha de informação e de edição Zamith (2011). Para além da questão conceptual sobre como rotular este tipo relação entre jornalista/utilizador, urge responder às questões: Como é que os sites noticiosos estão a integrar a participação do leitor? Que repercussões na qualidade do produto final? De facto, como refere Catarina Rodrigues (2008), importa compreender o tipo de participação em causa, em que moldes se concretiza, o que se entende por jornalismo participativo e quais os seus contributos. O presente trabalho pretende constituir uma análise reflexiva sobre estas questões. Relativamente à metodologia, teremos por base, não só a bibliografia, mas também uma análise empírica à *homepage* do site noticioso P3, por se tratar de um projeto de características experimentais e com uma forte componente participativa em Portugal, sendo também descendente de um dos diários ditos de referência no país - o jornal Público.

Abstract

On the Internet there is increasingly common to want to intervene in the journalistic process citizens, especially in the stages of writing and broadcasting, but in recent years also in the stages of information gathering and edition (Zamith, 2011). Beyond the Conceptual question about how to label this relationship between journalist / user type, it is urgent answer the questions: How do the news sites are integrating reader participation? That impact on the quality of the final product? In fact, as regards Catarina Rodrigues (2008) is important to understand the type of participation involved, what form is realized, what is meant by participatory journalism and what their

contributions. This paper aims to provide a reflective analysis on these issues. Regarding methodology, we have a basis, not only literature, but also an empirical analysis to the homepage of the news web site P3, because it is a project of experimental characteristics and a strong participatory component in Portugal, being a descendant of one of the daily said reference in the country - the Público newspaper.

Palavras-Chave

Jornalismo Cidadão, Web 2.0, Cibermeios, Interatividade, *Prosumer*

Introdução

Conceitos como *prosumer*, *gatewatcher*, jornalismo participativo ou jornalismo 3.0 estão a provocar mudanças no paradigma de produção noticiosa. Os blogs alargaram o debate e trouxeram a personalização rompendo com a velha comunicação de massas (Zamith 2011). O autor nota que quase em paralelo, foram surgindo experiências de jornalismo amador, a que os teóricos foram dando as mais variadas designações: Jornalismo Cívico, Jornalismo Participativo, Jornalismo Colaborativo, Jornalismo Social, Jornalismo de Base. Fernando Zamith chama também a atenção para o facto de não terem surgido ainda associadas a este fenómeno designações porventura mais adequadas como Parajornalismo (nome dado a um estilo literário) ou Jornalismo Sem Carteira Profissional. Todos estes conceitos podem dividir-se em dois grandes grupos: o do jornalismo feito exclusivamente por não jornalistas (a designação mais consensual será Jornalismo Amador, embora também se fale em Jornalismo Cívico – Citizen Journalism – e em Jornalismo de Base – Grassroots Journalism) e o do jornalismo feito em colaboração entre jornalistas profissionais e amadores (Jornalismo Colaborativo ou Jornalismo Participativo – Participatory Journalism). Em suma, a informação noticiosa está disseminada pela rede:

“*We no longer search for news, the news find us.*” (State of the News Media Pew Research Center`s Project for Excellence in Journalism *apud* David Folkenflik, 2011 p. 175).

Alejandro Rost (2012) verifica que, depois da criação dos blogs, da decisão de permitir comentários nas notícias e das secções de jornalismo de cidadão e de ligar os conteúdos noticiosos às páginas de redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*, em paralelo estão a ser criados sites noticiosos em que o maior peso de produção de notícias está depositado nos utilizadores. O exemplo mais conhecido é o caso do coreano

Ohmynews atualizado por dezenas de milhares de cidadãos. Shaffer (2007 *apud* Rost, 2012, p.14) lembra um estudo realizado em 2006 nos Estados Unidos em que se registou a existência de 500 sites noticiosos de Jornalismo de Cidadão. O que leva Alejandro Rost a concluir que hoje a Web posiciona o utilizador como figura central, já não apenas como leitor, mas também como produtor de informação. Plataformas como a Wikipédia, You Tube, blogs e as redes sociais, por serem plataformas abertas e flexíveis, adquirem valor pela participação ativa dos utilizadores quer pela expressão individual quer pela interatividade proporcionada. Mas, e o jornalismo? Os sites noticiosos estão realmente interessados em incorporar, partilhar, citar conteúdos dos utilizadores, ou existe receio em abalar a qualidade dos conteúdos produzidos pelos profissionais? E qual a definição de qualidade noticiosa no campo dos novos media? Para Peter Anderson *et al.* (2014) é urgente que esta definição se materialize, uma vez que o conceito é várias vezes utilizado de uma forma vaga o que não ajuda a elevar o nível de discussão e de análise em torno do conceito.

O Jornalismo Participativo em debate

Perante este cenário, alguns autores perspetivam mesmo o fim da profissão de jornalista, tal como a conhecemos até aqui. Alicerçado na tese do jornalismo cidadão (*open source*) Dan Gillmor (2004) advoga que qualquer cidadão pode tornar-se num jornalista, bastando que saiba usar uma câmara de vídeo e ter ligação à Internet. Contudo, há também quem defenda o contrário, que um jornalismo credível só está ao alcance de quem tem formação jornalística, como Sylvia Moretzsohn, (2006), alegando que o cidadão comum não conhece os critérios de construção da notícia, e, como tal, nunca poderá substituir-se ao profissional da informação. Porém, o cidadão comum, através das redes sociais, está já a influir no processo de consumo da informação em rede ao recorrer ao *gategatching* - um segundo filtro nos conteúdos informativos que o utilizador das redes sociais dispõe para destacar a informação que lhe interessa particularmente, principalmente se o conteúdo dessa notícia tiver sido fornecido por si. No pensamento de António Fidalgo (2009) o chamado *jornalismo-cidadão*, proporcionado pelas novas plataformas digitais de comunicação, advoga um jornalismo de todos para todos sem fazer distinção entre a informação proveniente de um cidadão e a informação tratada e dada por um jornalista pelo que discorda da operacionalidade do conceito. Nas palavras de Fidalgo a Internet criou a ilusão de que uma informação teria como primeiro critério jornalístico a dimensão do auditório ao ignorar a especificidade

da informação noticiosa. Já Gillmor, na obra *We the Media, Grassroots Journalism by the People, to the People*, contrapõe, ao advogar que os processos informativos lineares do jornalismo, enquanto discurso unilateral, isto é, dos jornalistas para os leitores, ouvintes e espectadores, estão a ser substituídos por processos multilaterais, em que a informação evolui para uma espécie de conversa ou seminário onde todos fazem ouvir a sua voz. Desta forma a diluição das fronteiras entre quem faz ou dá as notícias e quem as recebe, ou consome, obriga a uma alteração de papéis. Para Gillmor o jornalismo-cidadão deve reconhecer que os leitores têm, desde logo, uma palavra decisiva a dizer sobre o que lhes interessa, que é mesmo que dizer, sobre o conteúdo e a seleção de notícias, e que, numa fase posterior devem ser incluídos como participantes de pleno direito no processo noticioso. O autor defende que os jornalistas devem inclusivamente abandonar a posição arrogante de que são eles os que sabem, os que usufruem da competência para decidir o que é e o que não é notícia, passando a interiorizar uma atitude mais colaborativa e humilde ao aproveitar os múltiplos *inputs* que chegam dos leitores. A mensagem principal de Gillmor é a de que irrompeu uma nova era do jornalismo em que todos os cidadãos têm a possibilidade de se assumirem como fontes e mediadores de informação e não apenas como consumidores, daí resultando a marginalização dos jornalistas profissionais. O conceito de jornalismo-cidadão é contudo fortemente criticado por Sylvia Moretzsohn, ao considerar que o jornalismo exige uma qualificação específica, que incorpora o conhecimento de várias técnicas e uma formação capaz de dar ao profissional condições de orientação num terreno conflituoso disputado por vários interesses, além das referências éticas envolvidas na tarefa de informar, que o cidadão comum, por muito empenho que coloque no seu blogue nunca a terá. Ao referir-se à obra de Gillmor, Moretzsohn fala em confusão entre o trabalho jornalístico (o exercício de uma profissão que implica a responsabilidade na apuração e divulgação das notícias) e o direito constitucional à liberdade de expressão e de comunicação, que é de todos e que deve ser potenciado com o acesso às novas tecnologias. Por último, a autora fala em ilusão por parte de Dan Gillmor quando se refere à possibilidade de eliminar a mediação do discurso pelos jornalistas, evidenciando “desconhecimento, por um lado de que todo o discurso carece de mediação”, e por outro, “a falsa suposição de que uma vez dada voz ao povo, ele falará com a sua própria voz, denotando, o completo desconhecimento dos mecanismos de formação da opinião pública”, que no entendimento de Sylvia Moretzsohn, revela em Gillmor uma “certa e determinada crença ingénua” de um retorno ao senso comum

como “fonte da verdade”. António Fidalgo está na mesma linha de pensamento e de concordância de Moretzsohn ao advogar que um qualquer cidadão, pelo simples facto de dar uma informação, ainda que relevante, de modo algum pode ser considerado jornalista. O mesmo raciocínio tem Mutter (2013, *apud* Cardoso p.37) quando afirma que nada substitui o apuramento correto e a elaboração objetiva e equilibrada da informação. E vai mais longe quando diz que a “vozeria indisciplinada” e, por vezes “sem escrúpulos, das redes sociais” não pode tornar obsoletas essas qualidades que devem caracterizar um jornalista treinado. Referindo-se às explosões, em Abril de 2013, na Maratona de Boston (E.U.A.), Alan Mutter considera que o que foi publicado nas redes sociais, por uma multidão equipada com iPhones, impulsionada pelas redes sociais *Twitter* e *Reddit* poderá ter ajudado as autoridades e os media tradicionais, mas, sublinha que a maior parte não passou de “informação irresponsável e incendiária” como aconteceu, ao apontar dois estudantes como suspeitos do atentado. O autor critica nesse acontecimento em específico a “espantosa quantidade de informação tendenciosa” que só tornou mais escaldantes assuntos já de si quentes. Mutter, sem qualquer pudor, dirigindo-se particularmente à rede social *Reddit*, onde as publicações foram hipervalorizadas, classifica-a como “uma caça às bruxas *high-tech*”. Por outro lado, Anderson *et al.* (2014) defendem a tese de que nem o Jornalismo de Cidadão poderá substituir todos os componentes do jornalismo tradicional (mainstream) no caso de este colapsar, e nem o jornalismo tradicional poderá substituir aquilo que é produzido pelos cidadãos. As opiniões dividem-se quanto aos procedimentos a ter em conta face ao *input* dado pelos utilizadores. Sylvia Moretzsohn analisou o conceito de jornalismo do cidadão e discorda da lógica da autocorreção, que se caracteriza em publicar primeiro e filtrar depois, e enaltece a importância da mediação jornalística, porque no pensamento da autora é esta função do jornalista que legitima as informações socialmente e impõe os procedimentos necessários para se falar em credibilidade (Moretzsohn *apud* Rodrigues, 2008, p 4). Um estudo desenvolvido por Zamith (*idem*) revela que nos textos publicados pelos cidadãos nos jornais online não se verificam sinais de confirmação da informação, da constatação do princípio do contraditório e da independência em relação aos temas tratados. O autor sublinha que os utilizadores se limitam a publicar a sua versão dos acontecimentos, inclusivamente omitindo informações ou até deturpando factos. Por outro lado, algumas investigações (Hermida e Thurman, Domingo *et al*, *apud* Canavilhas e Rodrigues, 2012, p.5) concluem que os meios de comunicação continuam a preservar o papel de *gatekeeping* e controlam a participação. Segundo

Canavilhas e Rodrigues (2012), mesmo com um vasto leque de possibilidades participativas oferecidas pelos meios de comunicação, isso não significa que exista, de facto, um envolvimento entre jornalistas e leitores, pela razão de que em muitos casos a participação dos cidadãos ocorre em canais separados e de uma forma bem delimitada dos conteúdos profissionais.

No seu blogue, Jay Rosen (2008) define jornalismo de cidadão de uma forma bastante peculiar e ao mesmo tempo revestida de uma visão muito pragmática do fenómeno:

“Quando as pessoas anteriormente conhecidas como público usam as ferramentas de imprensa que possuem para se informarem umas às outras, isso é jornalismo de cidadão.”

O autor considera que as implicações “desta curta, mas eficaz definição são enormes”. Para Rosen o que mais salta à vista é a ausência de intermediário. O autor entende que a ideia que tem passado de jornalismo do cidadão tem sido associada à participação do utilizador comum nas plataformas de *media* já estabelecidos. Mas cada um pode criar a sua própria plataforma, e produzir conteúdos informativos, sublinha.

E quando os únicos jornalistas são os utilizadores? Foi com o lema “*Every citizen is a reporter*” que o sul-coreano *Ohmynews* nasceu em Fevereiro de 2000, dando prioridade absoluta ao jornalismo de cidadão, separando nitidamente as águas no panorama do jornalismo digital em todo o mundo (Brambilla, 2010). De acordo com a mesma autora, nove anos mais tarde existiam já outros projetos de carácter semelhante ao *Ohmynews* (cem por cento participativos) um pouco por todo o globo, como o caso do Chile (El Morrocotud - <http://www.elmorrocotudo.cl>), Itália (La Mia Notizia – <http://www.lamianotizia.com>), no Sri Lanka (Ground Views – <http://www.groundviews.org>), Nova Zelândia (Scoop – <http://www.scoop.co.nz>), Filipinas (Balita Pinoy – <http://www.balitapinoy.net>), Israel (YouPost – <http://www.youpost.co.il>), Estados-Unidos (Mashable - <http://www.mashable.com>) e por último a França (AgoraVox – <http://www.agoravox.fr>).

A integração e a participação do leitor nos sites noticiosos

Entrevistas realizadas por Hermida e Thurman (2008) concluem que os editores dos sites noticiosos abriram as suas plataformas à participação por várias causas: por receio de serem marginalizados pelos utilizadores, para manter os seus jornalistas bloggers e para complementar o jornalismo profissional. Para Meso (2007) a insatisfação com os meios de comunicação tradicionais, a procura de informação que vá

ao encontro das preferências pessoais, o acesso rápido e ágil à informação, a vontade manifestada pelas pessoas em participar na realização de conteúdos dos próprios sites noticiosos e a independência do espaço e do tempo, são alguns dos fatores que têm contribuído para a eclosão dos novos formatos de informação, contribuindo para o aparecimento de alternativas ao monopólio mediático. Os sites noticiosos criam espaços para a participação do público e distribuem conteúdos em diferentes plataformas. Esses espaços facilitam a participação pública nos sites noticiosos a par do trabalho desenvolvido por profissionais especializados. O leitor é convidado a dar o seu contributo através de comentários, blogs, fóruns, chats, envio de fotografias, vídeos e até notícias (Rodrigues, 2013). Contudo, investigações de Hermida e Thurman (2008); Domingo *et al* (2008) revelam que a cultura participativa está longe de traduzir uma horizontalidade total. Os meios de comunicação social mantêm o control dessa participação e reservam para si o papel de *gatekeeping* em várias etapas do processo de produção noticiosa. Existe uma ampla implementação de ferramentas 2.0 mas as mais implementadas são aquelas que permitem aos utilizadores trabalhar com conteúdos previstos pelos sites noticiosos e não tanto produzir conteúdos, concluem García de Torres *et al* (2009). Ao analisar os sites de 10 jornais portugueses (Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Público, Sol, Expresso, O Primeiro de Janeiro, Diário de Notícias da Madeira, Açoriano Oriental, Diário do Minho e Diário de Aveiro) Fernando Zamith (2011) conclui duas realidades distintas: A primeira é de que os jornais nacionais estimulam, ainda que tenuemente, a presença de conteúdos gerados pelos utilizadores, enquanto que os jornais regionais e distritais pouco permitem a participação dos visitantes/utilizadores. Nos 10 sites noticiosos portugueses que analisou, relativamente à relevância atribuída ao estatuto do utilizador, o autor conclui que é pouco reconhecido e que apenas a possibilidade de comentar as notícias dos jornalistas é prática corrente na maioria dos casos estudados (oito dos 10 jornais). A negociação entre fontes e jornalistas perdeu grande parte das suas características intrínsecas, uma vez que parece ter colapsado a barreira entre o público e o acesso ao poder de publicação. O *gatekeeping* deixou de ser processo único e exclusivo dos tradicionais emissores de conteúdos noticiosos e passou a ser partilhado pelo recetor, que por sua vez assume agora o papel também de emissor para além de consumidor de informação (*prosumer*).

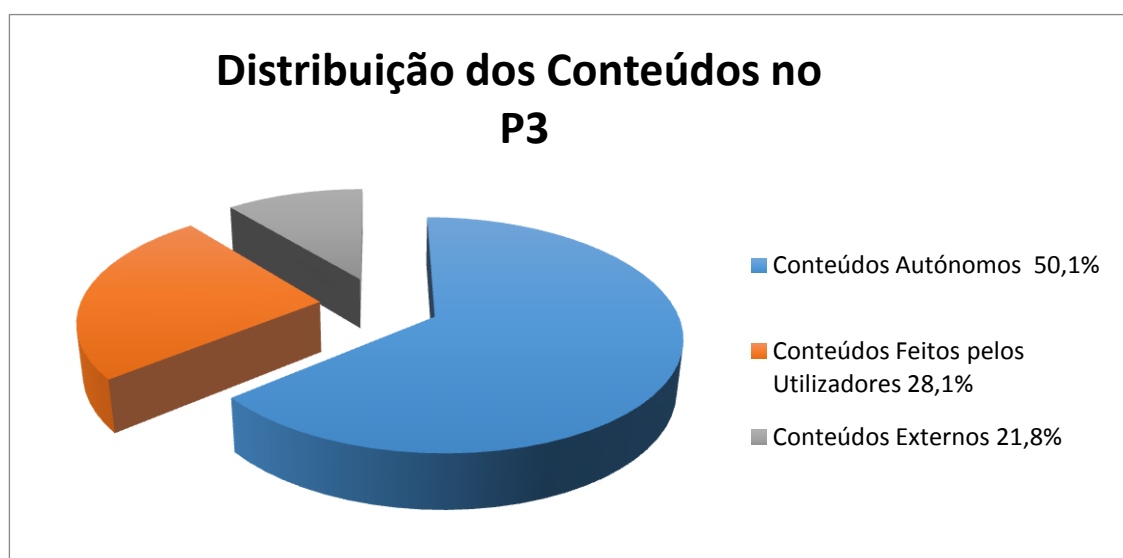
O caso do site noticioso P3

Durante um período de 30 dias (1 de Setembro a 30 de Setembro de 2014), analisámos a *homepage* do site noticioso P3, com o objetivo de identificar a tipologia dos conteúdos. e, simultaneamente, procurar responder à pergunta: Qual a origem predominante dos conteúdos noticiosos publicados pelo P3? Para esse efeito, utilizamos uma das grelhas de análise de conteúdos do investigador da Universidade do Porto Fernando Zamith (2011 p. 146). Durante os 30 dias estabelecemos os seguintes indicadores: “Total de Entradas” na *home page* (n.º de conteúdos noticiosos publicados); “Conteúdos Autónomos” (n.º de conteúdos produzidos pelo próprio jornal); “Conteúdos Externos” (n.º de conteúdos de outros órgãos de informação publicados no P3 como do Público, Reuters, Lusa e JPN); “Conteúdos feitos por Utilizadores” (n.º de conteúdos produzidos pelos utilizadores e publicados no P3. Dentro deste âmbito analisámos também as tipologias de conteúdos produzidas: Fotografia/ Vídeo / Texto / Multimédia e Áudio) e por último “Espaços/Apelos à Participação” (no sentido de aferir as frequências e as insistências ao utilizador para que este participe na publicação). O P3 “nasceu para todos os jovens (e não só) que se encontram afastados dos órgãos de informação por não se reverem nos temas tratados”, é com este enquadramento que os responsáveis pelo site noticioso definem o modelo jornalístico do projeto. Foi realizada ainda uma entrevista ao atual diretor de informação do site noticioso - Amílcar Correia. Optámos por este órgão de informação por considerarmos reunir características singulares no ecossistema mediático português de cariz participativo bem vincado. De acordo com o mesmo responsável, trata-se de uma publicação generalista, contudo não contemplando o *breaking news*, aberta à participação dos utilizadores adoptando, por isso, um modelo descentralizado e bidirecional no processo informativo, típico da Web 2.0 ou da segunda era dos *media online*. O recurso a ferramentas utilizadas no site como *plugins*, designadamente do *Twitter* e do *Instagram* enaltecem o cunho participativo. O diretor de informação explica que o recurso ao *Instagram* possibilita, por exemplo, agrupar tudo o que é publicado nessa ferramenta sobre um qualquer tema. Existe ainda a possibilidade, também no *Instagram*, de um qualquer utilizador publicar no mesmo momento em que está a assistir a um concerto conteúdos fotográficos através de uma *tag*, previamente distribuída pelo jornal, com o recurso a um *live* e construir um *slide show* automático e instantâneo que permite que essas fotografias entrem diretamente na *home page*. A filtragem destes conteúdos, garantem os responsáveis do jornal, é realizada *a posteriori*,

existindo uma “confiança mútua para já não colocada em causa”. Contudo, já o envio de textos – crónicas e artigos de opinião são alvo de seleção. Na amostra recolhida, a *home page* do P3 regista relativamente ao “Total de Entradas” (número total de conteúdos por *home page*) uma média diária de 13,2 nos 30 dias estudados. O jornal *online* registou 14 entradas em 7 dias estudados e 13 nos restantes 23.

No que diz respeito à identificação dos conteúdos: “Conteúdos Autónomos” (conteúdos publicados produzidos pelo próprio site noticioso); Conteúdos Externos” (conteúdos publicados provenientes de outros órgãos de informação – Lusa/ Jornal Público/ Reuters/ Jornalismo Porto Net)e “Conteúdos feitos por utilizadores” registámos a seguinte distribuição:

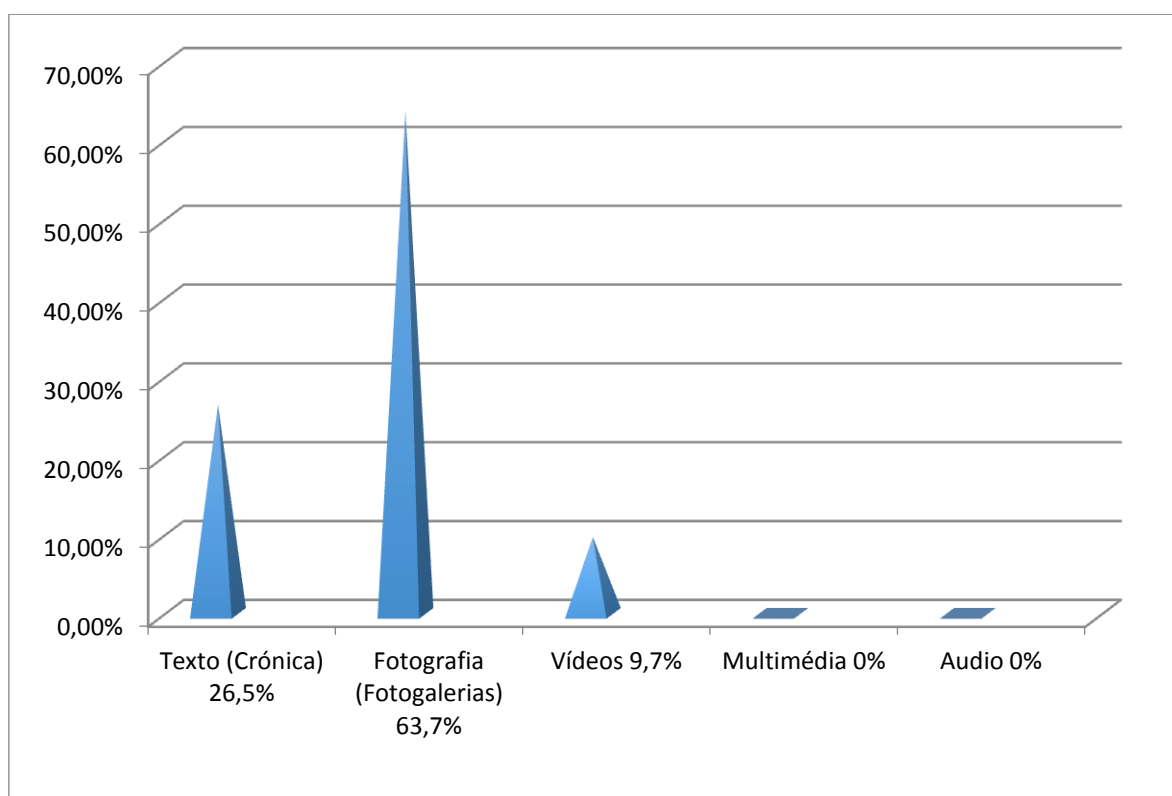
Gráfico 1



Distribuição da origem dos conteúdos publicados na *home page* do site noticioso P3.

Registaram-se 112 ocorrências na *home page* do P3 relativamente aos “Conteúdos feitos pelos Utilizadores”, 87 no que se refere aos “Conteúdos Externos” e 198 ocorrências no que diz respeito a “Conteúdos Autónomos” durante os 30 dias em análise. Os conteúdos “Feitos pelos Utilizadores” foram divididos em 4 categorias: Texto, Fotografia, Vídeo, Multimédia e Audio. A distribuição é apresentada na tabela abaixo:

Gráfico 2



Distribuição dos conteúdos “Feito pelos Utilizadores” por categorias e percentagens na *home page* do P3.

As fotogalerias assumem especial relevância no conteúdo publicado pelos utilizadores na *home page* do site noticioso em questão, sendo o tipo de conteúdo que atinge maior número de registos. Nos 30 dias da análise, a totalidade dos textos enviados pelos utilizadores correspondem a crónicas e são publicadas diariamente na *home page*, obtendo o segundo lugar do *ranking*. No último patamar de conteúdos feitos pelos utilizadores estão os vídeos. Os conteúdos Multimédia e Áudio não atingiram qualquer valor durante o período em que foi realizado este estudo. Importa salientar que no indicador “Espaços/Apelos à Participação” existem duas funcionalidades detetadas ao longo dos 30 dias de estudo designadas por: “Eu acho que” e “Corrige”. Quer isto dizer que todos os conteúdos são suscetíveis de comentários, com a particularidade dos que são produzidos pelos jornalistas serem também alvo de correções pelo utilizador, através de um contacto de email para esse efeito.

Considerações finais

A cultura participativa é uma realidade e no entender de Kolodzy (2006) não basta a um jornalista conhecer em profundidade a sua história, há que conhecer também a sua audiência, trabalhar a mensagem para esse mesmo público para que seja compreendida. A Internet como novo *médium* despoletou a emergência da migração das redações para o *online*, aquilo a que Helder Bastos (2012) apelida de ciberjornalismo e que proporcionou a exploração de novos territórios e de diferentes linguagens. A Internet reúne de facto as características de um meta-meio. Todos os *media* (órgãos de comunicação social tradicionais) estão presentes na rede, na qual o utilizador é consumidor e produtor de informação. Para conseguir aumentar a receita, os *media* vêm-se obrigados a disputar a atenção dos utilizadores, ao procurar gerar tráfego nos seus *sites* de informação, e, desta forma, aumentar as receitas publicitárias (Canavilhas, 2010). Contudo, o jornalismo participativo parece entusiasmar mais os utilizadores do que a generalidade dos profissionais dos *media*. Ao analisar a *home page* do site noticioso P3 percebe-se que existe uma forte corrente participativa de produção de conteúdos vincada pela publicação de fotogalerias, das crónicas e mesmo dos vídeos, contudo, existem alguns territórios vedados à participação, como é o caso da produção noticiosa de textos. Mesmo assim os utilizadores conseguem alcançar uma percentagem significativa (de 28%) de tudo o que é publicado na *home page*. Outro aspeto a ter em conta que caracteriza a vertente participativa do P3 é o facto de, pela mão da plataforma *Instagram*, ser permitido ao utilizador a publicação em tempo real de fotografias e vídeos, sendo que esses conteúdos são vistoriados apenas depois de publicados, traduzindo um elevado grau de confiança e credibilidade atribuído ao utilizador. Por outro lado, parece-nos acertada a tese de Canavilhas e Rodrigues (2012), de que mesmo com um vasto leque de possibilidades participativas oferecidas pelos meios de comunicação, isso não significa que exista, de facto, um envolvimento entre jornalistas e leitores, pela razão de que em muitos casos a participação dos cidadãos ocorre em canais separados e de uma forma bem delimitada dos conteúdos profissionais.

Bibliografia

ANDERSON, P., Ogola, G., Williams, M., (2014), *The Future of Quality News Journalism – A Cross-Continental Analysis*, Routledge, New York, p. 297.

- BASTOS, H. (2012): “A diluição do Jornalismo no Ciberjornalismo”. Estudos em Jornalismo e Media, Vol. 9, N.º2, disponível em <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>
- BRAMBILLA, A., (2010). Jornalismo Colaborativo, para entender a Internet, disponível em: <http://paraentenderojornalismohoje.blogspot.pt/2010/08/jornalismo-colaborativo.html>
- CANAVILHAS, J. (2010): “Do *gatekeeping* ao *gatewatcher*: o papel das redes sociais no ecossistema mediático”. II Congresso Internacional de Comunicação, Universidade de Salamanca, 4 e 5 de Outubro, disponível em: <http%3A%2F%2Fcampus.usal.es%2F~comunicacion3punto0%2Fcomunicaciones%2F061.pdf&ei=oS1pUrmJeiL7AaN6YGIBw&usg=AFQjCNGeB8LcRAxQFo8AkbIgy5Li6QlisA&bvm=bv.55123115,d.ZGU>
- CANAVILHAS, J., Rodrigues, C. (2012). O Cidadão como produtor de informação: estudo de caso na imprensa online portuguesa, Estudos em Jornalismo e Mídia – Vol. 9 Nº 2 – Julho a Dezembro, disponível em http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3jPVu7_Pih0J:https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/1984-6924.2012v9n2p269/23345+&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt&client=firefox-a
- CARDOSO, M., (2013). “Jornalismo cidadão posto à prova em Boston”, Revista Jornalismo e Jornalistas n. 54 – Abr/Jun. p.37.
- DOMINGO, D. , T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. Y Vujnovic, M. (2008). Participatory Journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers, Journalism practice 2 (3), pp. 326-342
- FIDALGO, A. *et al.* (2009): Especificidade epistemológica do Jornalismo: desfazendo uma ilusão do jornalismo-cidadão. Média, Redes e Comunicação, Futuros Presentes, Lisboa, Quimera Editores, Lda. (pp. 219-222).
- FOLKENFLIK, D., (2011) Inside the New York Times Page One and the Future of Journalism, PublicAffairs, New York.
- GILLMOR, D. (2004). We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People, disponível em <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>.
- HERMIDA, A. Y Thurman N., (2008). “A Clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites”, Journalism Practise, 2 (3), pp. 343-356.

- MESO, K. (2007). “El periodismo romántico ante un futuro incierto: la magia de Internet confunde a periodistas y consumidores de información. In Cebrián Herreros, M., & Flores Vivar, J. M. (eds.). *Blogs y periodismo en la Red*. Madrid, Fragua, pp. 347-356
- MORETZSOHN, S. (2006). “O Mito Libertário do Jornalismo Cidadão”. Comunicação e Sociedade 9/10, Braga, disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/1155>.
- RODRIGES, C. (2013) Jornalismo Participativo - Tecnologia, Comunicação e o Papel do Jornalista, Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior.
- RODRIGUES, C. (2008). Jornalismo Participativo: um conceito, diferentes práticas. Análise de Casos em Portugal e Espanha, VI Congresso SOPCOM, disponível http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/view/412/409.
- ROSEN, J. (2008). A Most Useful Definition of Citizen Journalism, em http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html (acedido em 5 de Outubro de 2014).
- ROST, A. (2012) in García de Torres, Cartografía del Periodismo Participativo – Estudio de las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela – Tirant Humanidades, Valencia, pp. 315-331.
- TORRES, E. Yerzers’ka, L., Rojano, M., Igarza, R., Azevedo, J., Zamith, F., Paul, N., Calderín, M., Badillo, J. , Martínez Martínez, S. y Rodríguez Martínez, J. (2009). “UGC Status and Levels of Control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan Online Newspapers”, 10th International Symposium on Online Journalism, Universidade de Texas, Austin, disponível em <http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Garciaetal09.pdf>
- TORRES, E. *et al.* (2012) Cartografía del Periodismo Participativo – Estudio de las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela – Tirant Humanidades, Valencia, pp. 315-331.
- ZAMITH, F. (2011) A contextualização no Ciberjornalismo. Tese de doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, disponível em <http://repositorioaberto.up.pt/handle/10216/57280>.

Anexos

Análise da participação na *home page* do site noticioso P3³⁵

	Total Entradas	Conteúdos Autónomos	Conteúdos Relacionados	% de Conteúdos Relacionados	Conteúdos feitos por utilizadores	% conteúdos feito por utilizadores	Fotografia	Vídeo	Texto	Multimédia	Áudio	Espaços /Apelos à Participação
1	13	8	2	15,3%	3	23%	2	-	1	-	-	2
2	13	6	4	30,7%	3	23%	2	-	1	-	-	2
3	14	4	6	42,8%	4	28,5%	2	1	1	-	-	2
4	14	8	3	21,4%	3	21,4%	1	1	1	-	-	2
5	13	10	2	15,3%	1	7,6%	-	-	1	-	-	2
6	13	7	2	15,3%	4	30,7%	3	-	1	-	-	2
7	13	7	2	15,3%	4	30,7%	2	1	1	-	-	2
8	13	5	2	15,3%	6	46,1%	4	1	1	-	-	2
9	14	7	1	7,1%	6	42,8%	3	2	1	-	-	2
10	13	9	2	15,3%	2	15,3%	1	-	1	-	-	2
11	13	7	3	23%	3	23%	2	-	1	-	-	2
12	13	5	4	30,7%	4	30,7%	3	-	1	-	-	2
13	13	4	5	38,4%	4	30,7%	3	-	1	-	-	2
14	14	8	2	14,2%	4	28,5%	2	1	1	-	-	2
15	14	7	3	21,4%	4	28,5%	2	1	1	-	-	2
16	13	7	3	23%	3	23%	2	-	1	-	-	2
17	13	4	5	38,4%	4	30,7%	3	-	1	-	-	2
18	13	6	2	15,3%	5	38,4%	4	-	1	-	-	2
19	13	4	3	23%	6	46,1%	5	-	1	-	-	2
20	14	7	1	7,1%	6	42,8%	4	1	1	-	-	2
21	14	8	3	21,4%	3	21,4%	1	1	1	-	-	2
22	13	7	4	30,7%	2	15,3%	1	-	1	-	-	2
23	13	8	3	23%	2	15,3%	1	-	1	-	-	2
24	13	6	4	30,7%	3	23%	2	-	1	-	-	2
25	13	7	4	30,7%	2	15,3%	1	-	1	-	-	2
26	13	6	5	38,4%	2	15,3%	1	-	1	-	-	2
27	13	5	2	15,3%	6	46,1%	4	1	1	-	-	2
28	13	6	2	15,3%	5	38,4%	4	-	1	-	-	2
29	13	6	2	15,3%	5	38,4%	5	-	1	-	-	2
30	13	9	1	7,6%	3	23%	2	-	1	-	-	2

³⁵ Os elementos desta tabela baseiam-se no estudo de Fernando Zamith intitulado “A contextualização no Ciberjornalismo”, tese de doutoramento à Faculdade de Letras da Universidade do Porto, em 2011, disponível em <http://repositorioaberto.up.pt/handle/10216/57280>. A presente análise foi realizada à *home page* do site noticioso P3, entre os dias 1 e 30 Setembro de 2014, num período de 30 dias, com o objetivo de aferir o nível de participação dos utilizadores.

GUARDING PROFESSIONAL JUDGEMENT AND QUALITY: FINNISH PRESS JOURNALISTS' CLAIMS ON PARTICIPATORY JOURNALISM

Jaana Hujanen

Swedish School of Social Science, University of Helsinki

jaana.hujanen@helsinki.fi

Abstract

The paper examines how the challenge of participation is becoming a part of journalism culture in Finnish regional newspapers. The focus is on journalists' perceptions of the role and practices of audience in newspaper production and how the ideals and practices of modern Finnish newspaper journalism shape the reinvention of journalism. Through journalists' perceptions this paper examines the dynamics of professional discourses and organizational practices which affect how journalistic culture evolves.

The conceptual framework relies on theorizing of journalistic ideals, with a focus on the notions of participation, public service, journalistic objectivity, and autonomy (e.g. Schudson; Deuze; Soffer; Singer). Critical discourse analysis is also used as a frame of reference given that this study examines journalism culture through journalists' talk. Following its theoretical understanding, this study assumes that the reinvention of journalism culture cannot be understood without examining the interwoven culture of structures, resources, histories, and discourses as well as the practices that the people engaged in the journalistic milieu exert on it and on one another.

The data consists of 20 in-depth interviews with journalists from two Finnish daily (omnibus) newspapers. They offer an interesting focus for the study. Dailies are characterized with regional framework, a public service ethos and public journalism project as well as with growing economic pressures and precarization of work conditions. Dailies increasingly rely on a policy which encourages newsrooms to invite local people to contribute to news making and on utilizing them as co-producers of content. The data is analysed using analysis of the discourses as a method.

Two discourses were found: the Discourse of Professional News Production and the Discourse of Controlled Citizens' Debate which together construct the Discourse of Professional Journalism. In the former discourse the notion of professional skill is

valued high. It is not connected to (journalism) education but to the experience of pursuing journalism which follows the modern idea of ‘good’ journalism being factual, autonomous, and ethical. A demarcation is constructed between professionals and amateurs and between journalism, ‘non-journalism’ and citizen debate. Participating local people are positioned as backups and recourses in the news work but also as a threat for the future need for professional work force within the Finnish press.

The participation of the local audience is associated in the Discourse of Controlled Citizens’ Debate with discussion forums and is represented as a conversational recourse. Because audience engagement must not harm Finnish newspapers’ reputation as trusted news providers the practices of the audience need to be monitored and controlled by the professionals. This creates problems for the newsrooms studied as journalists perceive they lack time, personnel and up-to date tools needed to innovate and manage audience and online practices.

Through the merging of the two discourses and the emergence of hybrid news ideals this study indicates how the process of change is inherently slow, complex and contradictory. The study suggests how the notion of participation needs to be explored further as a historical and contextual construction.

Keywords: online journalism, participation, journalists, discourse analysis

Introduction

The types of participatory news in the mainstream news media and the attitudes of professional journalists towards audience material have been studied, focusing on how professional journalists assess and incorporate audience material (Singer, 2005; 2007; Hermida and Thurman, 2008; Thurman, 2008; Wardle and Williams, 2010; Hujanen 2013). While journalists have perceived contacts to and with the audience as good for journalism they have found participatory culture to be particularly unsettling to its professional paradigm (Heinonen 2011). Finnish journalists expressed ten years ago a worry of losing autonomy and a problem in seeing value in the content produced by citizens (Ahva 2012, 798). Similarly, professional journalists elsewhere have not regarded citizens’ contribution as real or proper journalism and mainstream media has to a great extent applied ‘old’ routines (Heinonen & Domingo 2009, 70).

Even though journalists have protected their profession from the competing amateurs (Örnebring 2013, 36), journalism's ideological commitment to control, rooted in an institutional instinct toward protecting legitimacy and boundaries, may in certain media or in certain circumstances be giving way to a hybrid logic of adaptability and openness: a willingness to see audiences on a more peer level, to appreciate their contributions, and to find normative purpose in transparency and participation. As put by Lewis (2012), the challenge for research is, therefore, to track, in what kinds of discourse and practice and under what normative considerations does the logic of control become rearticulated – or not – in relation to the participatory logic.

This article examines how Finnish professional journalists negotiate the boundary between professionals and amateurs in producing a newspaper. The article discusses this analyzing how the challenge of participation and audience engagement is becoming a part of journalism profession's self-understanding. The focus is on press journalists' perceptions of the roles and practices of professional journalists and audience in newspaper production. The paper also examines how the ideals and practices of modern Finnish newspaper journalism are present in the invention of journalism. I analyse, first, how professional skill, journalistic ideals, and practices are perceived by the journalists. Second, I analyse how journalists perceive audience and the significance, validity and ethicality of content and information produced by the audience. Of special interest is how the norms of public service, objectivity, autonomy and ethicality affect the invention of participation and audience engagement.

The objectivity norm claims that journalists are impartial, neutral, fair and credible providers of information (Deuze, 2005: 446-447). In the modern news ideal, journalists are truth seeking media workers, aiming at factual, accurate, balanced and fair reporting (Tuchman, 1978). Soffer (2009: 474, 487-488) analysis the difference between the participatory and objective ideal of journalism as follows: objectivity connects to the expert-professional orator and non-partisan gatekeeper speaking the truth in the name of reality and facts, and avoiding polyphony and the expression of personal values or interpretations. Participation connects to journalists who listen to and reflect a variety of voices, avoid monology and stimulate discussion and engagement.

The high modern ideals of public service, autonomy and ethics (Deuze 2005) also support the requirement of dispassionate and impersonal journalism, with an outsider and matter-of-fact perspective. According to the public service ideal, journalists provide a public service as watchdogs, active collectors and disseminators of

information. The ideal of autonomy presupposes that journalism is independent of economic, political or other outside efforts of influence. Ethics refers to the idea of journalists having a specific sense of ethics, validity and legitimacy.

The research setting

At the core of the press are 26 regional newspapers. This study is based on interview data collected in two big regional dailies: *Etelä-Suomen Sanomat* and *Savon Sanomat*. These dailies, published in Lahti and Kuopio, are the only daily papers in their area and have circulations of between 57 000 and 62 000 nowadays (LT2011). Besides the printed paper, they can be read on the net and on mobile platforms. The papers belong to the northern omnibus press tradition offering readers a diversity of news, from the local to the national and global levels. They have a special task to report on local issues and act as a resource for local people and communities (Hujanen 2000). Business of the papers has been profitable over the decades but sunken rapidly during the recent years.

Despite a tradition of subscribing to a newspaper, the position of the printed press has weakened in Finland. The readership of the dailies dropped from 90 % to 70 % during the deep recession in the 1990s and has continued to drop. As circulations and incomes from advertising have been falling, newspapers have become more market and audience oriented. Most of the dailies have undergone a period of changes and development projects since the beginning of 2000s. Papers increasingly rely on policy and journalism which reaches out to the ‘man on the street’. Since 1990’s, a host of projects has been launched in which the papers orientate to audiences by developing more ‘humane’ journalism, looking political and societal issues from the angle of ordinary citizens and intertwining the public and the private/the everyday as well as facts, emotions and experiences (Hujanen 2008; Ahva 2010).

In the context of Finnish professional journalism and the participatory news, the public journalism movement is of interest. Public journalism questioned objectivity and detachment as the ideals of journalistic work and challenged journalists to share their work with the public through dialogue, including alternative voices and viewpoints, and legitimating the people’s knowledge creation. People are not seen as spectators or as an undifferentiated mass but as individuals who compose an active public. (Rosen, 1991) Public journalism movement is familiar to Finnish newspapers since the 1990s (Ahva 2010). *Savon Sanomat* was one of the pioneers to develop the ideas of public journalism

in the 1990s (Heikkilä 2000). In Finland, as well as in the USA, public journalism had from the beginning a connection with the struggle for economic survival. Nowadays, the approach has merged with the broad idea of reader orientation and a market-driven point of departure to develop journalism. The papers studied, among others, have also developed the use of market research based audience segment monitoring method (RISC analysis) in their journalistic work (Hujanen 2008).

The data consist of 20 thematic interviews with newspaper journalists. 11 of the interviewees were from *Savon Sanomat* and 9 from *Etelä-Suomen Sanomat*. Both novice and experienced journalists were interviewed, including various newsroom positions. The data set includes 1) news management 2) producers and 3) journalists. 8 interviewees worked in middle management, and the rest as journalists. 11 interviewees were male and 9 female. Except one telephone interview, the interviews were conducted face-to-face in December 2009 and in January 2010. A written questionnaire structured the interviews. The questions varied according to the speakers' positions. The themes covered communication and interaction between journalists' and readers 2) journalists' perceptions about their own role in relation to publics and 3) journalists' perceptions of the role and meaning of the audience in news production. The interviews, lasting about one hour each, were taped and transcribed. Participants were requested to give their informed consent and were accorded all due respect. Their anonymity is respected: none of the interviewees is named, and their newsrooms are not identified in detail.

Critical discourse analysis is a cover term for a collection of different approaches (Fairclough and Wodak, 1997; Wodak 2001), all of which deal with the social conditions and consequences of language use. Discourse is defined as language use as social practice and seen to figure particularly in institutional, historical and political structures and processes. Discourse is considered to be an essential part of social phenomena, including the construction of professionalism (Fairclough, 1992, 62-65; Fairclough and Wodak, 1997: 258-259). This means that the reinvention of the ideal and practice of journalism is seen here as a local, historical and discursive process (Reese, 1990; McNair, 1998: 64; Deuze, 2005: 446).

Journalistic ideals, values and practices, from the perspective of CDA, are not constructed in a social vacuum but by drawing on discourses that have prior significations and that are socially available and possible. I assume that professional journalists resort to powerful professional discourses about 'good' journalism and the journalist-audience relationship; journalists are constrained by these discourses but they

also have options in creating, choosing and modifying them. This means that the ideals, practices, and forces in the interviewees' talk are seen as real, but also subject to variation. In the case of Finnish press, I assume the modern ideals of journalism are present when journalists imagine new tasks and roles to themselves and to publics.

For analytical purposes, discourses can be defined as different ways of representing the world – particular perspectives adapted to particular domains. Thus the discourses occurring in the interview can be seen as ways of representing aspects of journalistic ideals from a particular perspective, but also as assuming and offering particular tasks for journalists and publics. As some discourses are prestigious and powerful while others have to struggle to gain recognition, journalists' talk can be seen as the site of a struggle over what 'good' journalism and participation is about. Interesting is which discourse has the most powerful position in the data gathered.

Participatory news practices were represented in the data both as threats and possibilities but the interviewees talked more about the possible threats. To capture the reinvention of journalism and its central ideals I have named 1) the Discourse of Professional News Production and 2) the Discourse of Controlled Citizens' Debate. I assume they construct together the Discourse of Professional Journalism. I examine the discourses by analysing how the role and competencies of audience in news production is being defined and in which phase of news production or in which section of the newspaper it is located. Discourses do not exist in the data as such but they are created as a result of analytical process. In this sense they are interpretations made from the material and always bound to the research question and theoretical frame of reference.

The Discourse of Professional News Production

The Discourse of Professional News Production was the hegemonic discourse within the data gathered: participatory journalism practices, possibilities and challenges were negotiated within the boundaries set by it. In the discourse a strong demand is constructed for journalism which is produced professionally: any kind of content or content produced by 'anyone' does not fulfill the requirement of 'journalism'. A professional skill always is part of 'good' or 'proper' journalism, as stated in the discourse. To summarize the data, a professional journalist is able — or should be able — to do better job than the reader: "journalists are professionals, readers are readers".

Even though the roles constructed for readers and journalists in the discourse are traditional, there is an ongoing discussion about the possibility of that other than

professional journalists producing journalism or contributing to the journalistic process. This indicates that the question of audience engagement is being evaluated from the viewpoint of news making. However, development towards a newspaper produced by ‘non-professionals’ is perceived as problematic. Contents produced by non-professionals threaten the quality of the press journalism.

Despite a ‘free’ access to the journalism profession in Finland, professional skill is defined in the discourse as knowledge of basic principles of journalism. The command of basic principles of journalism is represented as a qualification which is required to the right/entitlement to do journalistic work. However, journalism, as it is practiced in Finland, lacks many trappings of a classical profession. Journalism has no monopoly on the training and certification of its workforce, nor has the means to prevent others from engaging in its work. Even though an increasing number of younger journalists have a university degree in journalism studies, many lack it, or any academic degree. Moreover, even though journalism profession has self-policing mechanisms of ethical codes, its power to enforce compliance is minimal. In the citation below the interviewee compares journalist’s and doctor’s profession. A parallel is drawn from a journalist to a doctor — a professional — and a journalist is contrasted to a quack or uneducated doctor.

”If the newspaper thinks that this is the cheap way to produce content and that we take [content] for free from these random writers and that we replace the professional journalists with them, then it’s clearly a threat, it threatens all general principles of journalism and professional production. I have always compared this to the doctor’s occupation. If we need a doctor then we of course go to see a professional, not to any uneducated quack doctor. This shows well the difference between a professional journalist and whoever. Now the prevalent illusion is that whoever could sit down and write, but good journalism isn’t done with fantasy or from one’s own head, sitting and writing whatever comes to mind.”

It the discourse of Professional News Production, non-professionals are named as audience, readers, citizens or anyone, without problematizing the terms used. An emerging representation questions reader’s skill, experience, knowledge and expertise: a participating reader is portrayed as “an average reader”, “an unexperienced person”, “a random writer”, and as “anyone” who lacks journalistic skills and on whose capability to produce journalism one cannot trust. “Random writers” write their own stuff, on an impulse and out of imagination. There is hardly any reference to a competent readership of individuals or communities which enriches journalism. The readership is to a large

extent incompetent, indefinite, and too loud. Within the discourse pictures and news tips from the audience, however, are perceived as good offering. They are referred as “kind of journalism”, an additional recourse and base for professional journalism.

Within the discourse audience is required to possess knowledge of the ideals and practices of professional journalism because it is seen as a guarantee for the credibility of newspapers. Because the readership constructed in the discourse is not aware of rules of journalism it easily breaks against them which is thought to have severe consequences for journalism. As the citation below indicates, within this discourse participation can “go too far” and threaten the credibility of the press:

”Well, yes, if it (readers’ participation) goes too far it is a (threat). Especially if the same principles, as journalists follow, aren’t followed. At worst this could take away the credibility which is the most important for the existence of the newspaper, again if we think of the readers, it is maybe the reliability and the credibility. I guess it’s like that, that the educated and experienced journalists are able to do journalism of higher quality than the average reader.”

Moreover, within the Discourse of Professional News Production, a reader must be able to separate between contents produced by the newsroom and others. In this way the data illustrates the discursive construction of a boundary between ‘journalism’ and ‘something else’. Even though the practice and legitimacy of ‘good’ journalism rely in the Discourse of Professional News Production on the “basic principles” of journalism”, professional skill and journalism’s principles are named and analyzed only superficially. When all the hints towards “the basic principles” of journalism are analyzed, it becomes obvious that the boundaries and practices of professional skill and audience participation are reflected against the modern journalism ideals. The basic journalistic skill is represented as an awareness of them. A proper journalist follows the ideals of actuality and ‘newsness’, objectivity, public service, autonomy and ethics.

The interviewees used the term ‘objectivity’ only a couple of times but made suggestions about it several times. Audience’s right to fair information and journalist’s obligation to wide, diverse and independent point of view refer to the norm of balanced and unbiased journalism in the discourse. In the discourse ‘good’ journalism is defined as non-subjective and non-personal standpoint which makes the content provided by the audience problematic. Journalists perceive the contribution from the audience is often one person’s subjective perspective. Journalists themselves are requested to act according to the professional code and “sense of justice”: it is professional to be open towards distinct information and sources:

”That you should still be able to write about what you feel is maybe, (...) what is objective,... that you don’t follow in anybody’s tracks... That you could write about difficult things as well and not censoring yourself in any way or these other people”

Ethical ideal of modern journalism ideal is represented in the discourse also as a hindrance for reader participation. There emerges a newspaper institution in the discourse which, unlike its audience, thinks through the Finnish code of journalism’s ethics and is responsible for the contents. As perceived in the discourse, “occasional writers” are not aware of their ethical and judicial responsibility. A central concern, constructed in the discourse, relates to the right to privacy and protection of privacy. As perceived by the journalists, audience is not aware of constraints that relate to the gathering and presenting of information and to the protection of privacy.

Autonomy is also represented in the discourse as a cornerstone of professional journalism production. Professionalism is portrayed as independence from outside forces and efforts of influence. Economic sources are a part of outside forces but concerns related to them are minimal. Instead, professional journalist’s identity as an independent actor is stressed now in relation to the audience. Below an interviewee appeals to “journalistic sense of justice” as regards journalists-audience interaction:

”Exchanging ideas does not harm, a professional journalist should realize her/his own identity, so... to stay an independent author. There are horrible examples when the journalist becomes a hidden force of one movement. Then you usually write things in a bad way so that the motives aren’t explained well enough in the article. But if the journalist is able to go along with the journalist’s instructions and act... according to a journalist’s sense of justice, I don’t see any harm in that (exchange of ideas).”

Not only demand for professional expertise but autonomy as such limits the participation of the audience. Autonomy is perceived in the discourse as a central value of professional journalism and could be heard in the construction of restricted and controlled role for the audience in the journalistic process – the right of decision belongs to the newsroom. A professional journalist is portrayed as a gatekeeper in relation to economic and political spheres of influence as well as readers. Readers can have an assisting role but on the profession’s established conditions and principles.

”In the last resort the journalistic right of decision and the fulfillment of articles, is up to the editors, it can’t be left to the citizens. And it can neither be left to any other quarter.”

Unlike the ‘ideal’ participatory journalism norm has been conceptualized (Soffer 2009), in the discourse of Professional News Production newspaper is not made *with* the

readers but *for* them. It is being negotiated whose newspaper is at stake. According to the perception constructed, authorship of the paper belongs to the journalists:

”The fact that the readers would start doing our newspaper, that, and not even a little, I find strange. I think it would be better if we did the paper for the readers... If the content produced by readers increases, then the content produced by journalists decreases, and whose paper is it then (...) I think this is more natural on the internet. And I think there we have these kinds of possibilities. And it might have made a big difference that people today can offload their worries on different forums and so. There you can do your own websites and other stuff. Why should there be more of that in the newspapers than now.”

Emphasize of professional authorship of journalism connects in the discourse of Professional News Production to the ideal public service. Professional journalism acts for the public good and public service. ‘Personal’, ‘every day’, and ‘local’ are assumed to lack absolute value and social significance. The role of the audience in producing local news is elaborated in the discourse only little and there was only little trust in the readers’ capability to contribute with ideas or contents of general interest or relevance.

Why Finnish press journalists did not use their professional imagination to develop ways for people to participate in the making of newspaper? Besides the tradition of the modern news ideals, the responsibility of the publisher influences journalists’ thinking. Moreover, journalists’ pressures contributed to their protective mode of action. In the discourse of Professional News Production, a worry about the future of the newspaper and journalistic jobs is present and may explain journalists’ reluctance about citizen journalists as collaborative partners. The interviewees did not see a proper threat in readers overtaking their jobs but they reflected participation in relation to redundancies of professional journalists. In the citation below audience is portrayed as a potential means for media companies to economize further on costs.

”It depends on how the editorial management outlines it, how you use them. If you want to get away in a cheap way you just fire the rest of all the journalists, and then you eventually start doing something on the level of a city paper where we publish the decisions of the city board and add a heading on top and we give them articles from the web or sent by readers... Particularly free papers are of that level, so of course somebody can take advantage of it.

The Discourse of Controlled Citizen Debate

The Discourse of Controlled Citizen Debate indicates how the journalistic ideals and practices were under reinvention: new practices and positions were negotiated for

the audience and/or citizens. The citation below illustrates the need and will to rethink the question of journalism's authorship broadly than before:

"Traditionally in the editorial office we have been thinking that the journalist is a gatekeeper who guards what is good or what is bad, what is interesting and what is less interesting. I would say that, of course you have to face new challenges, that we maybe change the former gatekeeper role in a direction that accepts that there is material coming from other places and partners as well, from the readers."

As the name of the discourse indicates, contents produced by non-professionals are not perceived as journalism but as citizens' debate and communality. The discourse contributes to the emerging boundary between journalism and non-journalism:

"It isn't journalism any more if we go on to accepting that readers can churn out whatever they like, just like facebook, more connected to communities, it's not journalism, it's another thing."

"Now there is a lot of discussion about.... public or civic journalism on the internet, but I don't think you can use the word public journalism. It's more of a public discussion."

The motives for audience participation constructed in the discourse are many. Citizens' debates are portrayed as richness of democracy and multivoicing public discussion: they bring people's voices and faces into public sphere, strengthen democracy and freedom of expression by lowering the threshold to participate in the public discussion. The motives for audience participation stem also from commercial interests: they represent development of media's customer relationship and journalist - reader relationship. The interaction is believed to tie people to the newspaper as customers:

"If they get their text message published and visible in the paper, they think that this was a good journalist and I should definitely subscribe on a paper like that, when I can be so nicely visible there."

As seen in the data, citizens' debate needs interference, moderation and control. Here the discourse of Professional News Making intertwines with that of citizen's debate: the requirement to follow journalists' code of practice is represented also as a requirement for good citizen's debate. Thus, citizens' debates have potential of democracy but are problematic: journalists see they do not represent democratic or representative debate. Instead, it is perceived as a debate characterized with extreme opinions of the elite of the activists. The need to follow journalists' code of practice stems in the discourse also from the problems which 'non-filtrated' people's voice are thought to generate. In the data gathered, raunchy use of language, the use of pseudonym, populism and extreme opinions make the debate dynamite and generate the

need for moderation. Accordingly, audience participation is welcomed but becomes time consuming and expensive.

Discussion

I examined how the challenge of participation is becoming a part of the professional journalism culture of Finnish regional newspapers. The focus was on how the potential was being imagined and constructed in Finnish newspapers whose news policy is characterized with the ideals of modern journalism and emerging idea(l) of audience participation. Through the journalists' perceptions and the dynamics of professional discourses the study thus explored how the culture of the Finnish print media was evolving. I have analysed the discourses of professional news making and that of controlled citizens' debate. The latter discourse refers to the emergence of discourse of participatory journalism but because of many restrictions constructed for the participation I did not (yet) name the discourse that way. In the interviews the discourses together (re)constructed the discourse and ideal of professional journalism. The presence of the discourses shows that the object of journalistic work was evolving.

The hegemonic position of the discourse of professional journalism indicates that in journalists' self-understanding the object and ideal of work were negotiated internally as homogeneous and harmonious as possible. Discourses construct a boundary between journalism and non-journalism, between journalism and citizens' debate, between professionals and amateurs. The authorship of Finnish regional daily and its journalism belongs to the professionals.

Even though there is no formal qualification or education requirement for journalism profession in Finland, expertise and knowledge of the principles of journalism is represented as qualification to the profession. Following this, content which is produced in line with the modern journalistic ideals and practices is perceived as trustworthy, of high quality and unbiased. Content produced outside the newsroom and by the readers is in principle unreliable, subjective, and biased. Because of this, participation of audience must be managed and controlled. In this respect the interview data gathered tells that journalists see it as their task to check and manage the content and it's supposed high quality (Domingo et al. 2008, 339–340; Singer 2005; 2007; Thurman 2008; Heinonen 2011). Surprising is that locality was not represented as a motivation for Finnish journalists to orientate towards their readers. After all, Finnish newspapers invite people to send the newsroom material and they receive and use it.

The Finnish press journalists' negotiation about journalistic ideals and practices reflects in several ways the modern ideal of autonomous journalism and newsroom. The key actor is the journalist who follows the professional code of practice, is just and independent from outside efforts of influence. Journalist is represented as a gatekeeper, not only towards to economic and political spheres of influence but also towards citizens and readers. In the most powerful discourse Finnish newspapers' readers are not allowed to harm the credibility of the newspaper and its position as a trusted news provider. This means that 'quality' of newspaper and journalism is tied within journalists' own thinking with credibility and public service.

Soffer (2009: 473-474) has argued that objectivity and participation or dialogue belong to distinct journalistic cultures on the basis that it is 'hard to believe that they would be integrated on a regular basis'. This study supports his statement: participation and objectivity with their distinctive world views differ in a profound way. In the data gathered, the participatory journalism ideal affected surprisingly little how the ideal of objectivity was renegotiated among the interviewed press journalists. This study, however, reveals a pattern of integration and co-existence of ideals. The discourse of professional news making affects how the 'participation' is reinvented, the new roles of the journalists and the publics imagined.

Hybridity and merging of the discourses can be seen in the discourse of controlled citizen's debate: in the construction of an ideal of moderated conversation or controlled polyphony in journalism (Soffer, 2009). In order to ensure 'quality', careful sourcing, gatekeeping, fact checking, distinguishing between professional and 'amateur' stories as well as moderating the discussions were perceived as core tasks for professionals. In other words, while Finnish press journalists take steps towards participating audience, their own gatekeeping position and power vis-a-vis readers is being reinforced. Readers and audience can have an assisting role in journalism only on the terms of the profession's established principles and practices. Compared to the ideal public journalism (Rosen 2008), in the data gathered journalists offer people possibilities to become involved in the journalistic process but they do not question autonomy as an ideal. Reconstruction of the ideal of autonomy means that open expression of values, interest and personal interpretations do not fit into journalists' self-understanding of 'good' audience practice. This can relate to the fact that transparency and participating had only little absolute value in journalists' perceptions.

The previous research indicates that it is easier for journalists to follow routine sources. In the context of accelerating work load and hurry, it is difficult for journalists to discover and understand new political actors (Väliaverronen and Kunelius 2009, 245) but news emerges with and through the actors and institutions familiar to the newsrooms, quick to approach and cheap to edit (Hallin and Benson 2007). This may explain the difficulty to bring audience as a natural part of news making.

The reinvention of journalism culture needs to be explored as technological, cultural and economic process. The study shows that Finnish journalists' perceptions were affected by the economic challenges and unclear future views of newspaper business. Disappearing of jobs was present when journalists talked about audience engagement. Fewer subscribers, lower income from advertisement, and growing demand for profit in media companies have brought tightening budgets and less human resources for the newsrooms. This may also explain why the call towards the local audience was characterized with many threats and problems.

Literature

AHVA, Laura (2010) Making News with Citizens. Public Journalism and Professional Reflexivity in Finnish Newspapers. Tampere: Tampere University Press.

AHVA, Laura (2012) Public journalism and professional reflexivity. *Journalism* 14:6, 790–806

ANDÉN-PAPADOPOULOS, Kari & Pantti, Mervi (2013). Re-imagining Crisis Reporting: Professional Ideology of Journalists and Citizen Eyewitness Images. *Journalism* March 25, 2013. Published online before print.

DEUZE, Mark (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism. Theory, Practice & Criticism* 6:4, 442–464.

DOMINGO, David, Quandt, Thorsten, Heinonen Ari, Paulussen Steve, Singer Jane B, & Vujnovic, Marina (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and beyond. *Journalism Practice* 2:3, 326–341.

FAIRCLOUGH, Norman (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

FAIRCLOUGH, Norman & Wodak, Ruth (1997). Critical discourse analysis. An overview. Teoksessa van Dijk TA (toim.) *Discourse Analysis: A Multidisciplinary Introduction*. London: Sage, 258–284.

- HALLIN, Daniel & Benson, Rodney (2007). How States, Markets and Globalization shape the News. *European Journal of Communication* 22:2, 21–48.
- HEIKKILÄ, Heikki (2001). Ohut ja vankka journalismi. Kansalaisuus suomalaisen uutisjournalismin käytännöissä 1990-luvulla. (Thing and strong journalism). Tampere: Tampere University Press.
- HEINONEN, Ari (2011). The Journalist's Relationship with Users: New Dimensions to Conventional Roles. Teoksessa Singer Jane, Hermida Alfred, Domingo David, Heinonen Ari, Paulussen Steve, Quandt Thorsten, Reich, Zvi & Vujnovic, Marina. *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester: Wiley–Blackwell, 34– 55.
- HEINONEN, Ari & Domindo, David (2009) Blogit journalismin muutoksen merkinä. Teoksessa Esa Väliverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 68–90.
- HERMIDA, Alfred & Thurman, Neil (2008) A Clash of Cultures. The Integration of User-generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites. *Journalism Practice* 3:2, 343–356.
- HUJANEN, Jaana (2000) Journalismmin maakunnallisuus. Alueellisuuden rakentuminen maakuntalehtien teksteissä ja tekijöiden puheessa. *Jyväskylä Studies in Communication* 11. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- HUJANEN, Jaana (2008). RISC Monitor Audience Rating and its Implication for Journalistic Practice. *Journalism. Theory, Practice, Criticism* 9(2008):2, 182–199.
- HUJANEN, Jaana (2013) At the Crossroads of Participation and Objectivity. Reinventing Citizen Engagement in the SBS newsroom. *New Media and Society* 15(September): 947-962.
- LT-levikkitilasto 2011. Helsinki: Levikintarkastus Oy.
- LEWIS, Seth C (2012) The Tension Between Professional Control and Open Participation: Journalism and its Boundaries. *Information, Communication & Society* 13:1, 19–36.
- MCNAIR, Brian (1998) *The Sociology of Journalism*. London: Arnold.
- MATHESON, David (2004) Weblogs and Epistemology of the “News”: Some trends in online journalism. *New Media & Society* 6:4, 443–468.
- REESE, Stephen (1990). The News Paradigm and the Ideology of Objectivity: A Socialist at the Wall Street Journal. *Critical Studies in Mass Communication* 7:4, 390–409.

- ROSEN, Jay (1991). Making Journalism More Public. *Communication* 12:4, 267–284.
- ROSEN, Jay (2008). A Most Useful Definition of Citizen Journalism. *PressThink*: Ghost of democracy in the media machine.
http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html.
- SINGER, Jane B. (2005). The Political J-blogger. Normalizing' a New Media Form to fit Old Norms and Practices. *Journalism. Theory, Practice & Criticism* 6:2, 173–198.
- SINGER, Jane B. (2007) Contested Autonomy: Professional and Popular Claims on Journalistic Norms. *Journalism Studies* 7:1, 2–18.
- SOFFER, Oren (2009). The Competing Ideals of Objectivity and Dialogue in American Journalism. *Journalism. Theory, Practice & Criticism* 10:4, 473–491.
- THURMAN, Niel (2008). Forums for Citizen Journalists? Adoption of User Generated Content Initiatives by Online News Media. *New Media and Society* 10:1, 139–157.
- TUCHMAN, Gay (1978). *Making News – A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
- VÄLIVERRONEN, Jari & Kunelius, Risto (2009) *Politiikan Journalismi Medioitumisen Aikakaudella. Teoksessa Esa Väliverronen (toim.) Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 225–247.
- ÖRNEBRING, Henrik (2013). Anything You Can Do, I Can Do Better? Professional Journalists on Citizen Journalism in six European Countries. *The International Communication Gazette* (75)1, 35–53.
- WODAK, Ruth (2001). What CDA Is about – a Summary of Its History, Important Concepts and its Developments. In Wodak, Ruth & Meyer, Michael (eds.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage, 1–13.

MUITO ALÉM DO *LEAD*: COMO O *CIBERJORNALISMO* PODE ATRAIR O LEITOR SEM COMPROMETER A QUALIDADE DA NOTÍCIA

Nilton Marlúcio de Arruda

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, Rio de Janeiro

nmarlucio@espm.br

Resumo

O objetivo deste artigo é refletir sobre o desafio do *ciberjornalismo* de garantir qualidade de conteúdo noticioso diante das características dos veículos *online*. Estima-se que, para atraírem jovens leitores, os *sites* de notícias precisam investir mais em aspectos visuais do que propriamente no aprofundamento das matérias. Neste sentido, foi realizada pesquisa com jovens leitores de periódicos *online*, analisando suas preferências, hábitos e dificuldades com os periódicos *online*. Propostas curriculares dos cursos de jornalismo também foram analisadas por este estudo a fim de observar a presença de conteúdo digital nas grades dos profissionais em formação.

Abstract

The objective of this paper is to discuss the challenge of online journalism to ensure quality of news content on the characteristics of online vehicles. It is estimated that, to attract young readers, the news sites need to invest more on visuals than on deepening proper materials. In this sense, research was carried out with young readers of online journals, analyzing your preferences, habits and difficulties with online journals. Proposed curriculum of journalism courses were also analyzed by this study to observe the presence of digital content in the grids of trainees.

Introdução

Se nos tempos exclusivos do jornalismo impresso, o *lead* era a estratégia para não se perder o leitor mais apressado; na era dos noticiários eletrônicos, diversas outras atrações invadem as telas com o objetivo de atrair o interesse dos internautas. E diante de tantas possibilidades - ilustrativas, lúdicas, criativas - a informação parece correr o

risco de ficar em segundo plano. Este artigo tem o objetivo de promover uma reflexão sobre o desafio de se manter a qualidade do jornalismo diante das novidades demandadas pelo *ciberjornalismo*: tamanho de texto, outros elementos que complementam a notícia, dinamismo das atualizações das informações, leitor cada vez mais nômade.

Para tanto, foi realizada pesquisa, quantitativa e qualitativa, com jovens leitores de noticiários eletrônicos. A amostra analisou preferências, hábitos e dificuldades dos respondentes em suas relações com periódicos *online*. Diversos aspectos foram avaliados, sempre do ponto de vista de que a qualidade do noticiário deve ser preservada e priorizada. Ou seja, pretendeu-se investigar o que mais atrai este novo leitor, o que mais pode lhe afastar do periódico e como ele se atualiza.

Diante dos resultados apontados pela pesquisa, a proposta foi analisar a grade curricular de alguns dos cursos de formação de jornalistas no Rio de Janeiro, observando a disposição de disciplinas voltadas para o *ciberjornalismo* em relação, inclusive, a de outros veículos. Metodologicamente, o artigo teve como suporte um referencial bibliográfico baseado em autores que defendem a importância de um jornalismo comprometido com a formação do leitor, além de buscar outros pesquisadores que estão se debruçando sobre os desafios do jornalismo eletrônico nos tempos atuais.

A proposta surgiu da hipótese de que o novo leitor de “jornal” não costuma frequentar a página inteira do seu computador. Diante da sua leitura apressada e do dinamismo das atualizações dos *sites* de notícias, especula-se que, nem sempre, este novo leitor tem a versão mais completa do noticiário. Por sua vez, o jornalista necessita lançar mão de suas estratégias de criação a fim de atrair e manter o leitor, o que, provavelmente, pode levar ao comprometimento da qualidade da informação.

O artigo também fez uma releitura comparativa sobre as redes sociais e seus usuários. Com suas características bem peculiares, as redes sociais sugerem um convívio baseado em texto mínimo, fontes aleatórias e nem sempre legitimadas, e determinada especulação. Comprovadamente, estes hábitos estão presentes também entre os novos leitores do *ciberjornalismo*, público estudado pela pesquisa. Portanto, do ponto de vista profissional, como o jornalista pode ser capaz de conquistar esse leitor na medida em que, obrigatoriamente, necessita lhe oferecer conteúdos mais extensos?

O artigo levantou, ainda, os dez principais *sites* brasileiros de notícias, classificados de acordo com a quantidade de acessos diários, a fim de confrontar com os

resultados apontados pela pesquisa com os jovens leitores. Além disso, analisou especificamente algumas reportagens de grande repercussão, publicadas recentemente, a fim de mensurar o grau de atualização que foi dado para os fatos noticiados. Um dos exemplos é o acidente aéreo, ocorrido em agosto deste ano, que vitimou um dos candidatos a presidente do Brasil.

Como resultados desejados, o artigo apresenta a percepção clara dos diversos atores citados anteriormente e, principalmente, aponta alternativas para se superarem tais desafios. Novas abordagens para os cursos de jornalismo, investimento na formação de leitor de notícias e monitoramento dos *sites* de notícias são algumas das proposições deste artigo. Afinal, a proposta é colocar em pauta a garantia do papel transformador do jornalismo, independente do meio e de formatos, valorizando, acima de tudo, a qualidade da informação e do noticiário.

Gerações Y e Z e suas demandas de comunicação

No cenário *cibercultural* o tema tem como referência as chamadas “gerações Y e Z” - pessoas nascidas, respectivamente, desde a década de 80 até meados dos anos 90, e da segunda metade da década de 90 até os dias de hoje. Considerada a primeira geração verdadeiramente global, os novos atores do convívio social, cujo modelo de “consumo” de informações mudou radicalmente, são a perfeita tradução da necessidade de as relações ocorrerem de forma interativa e compartilhada.

Conhecidos como nativos digitais, trazem consigo a necessidade da urgência e da instantaneidade em suas relações. Por sua vez, tais características acabam por impor às instituições – independente de sua área de atuação na sociedade - um novo modelo de relacionamento: mais dinâmico; preferencialmente proativo e, principalmente, em sintonia com o pensamento e as expectativas destes jovens. Na verdade, trata-se de uma geração que veio para ditar um novo ritmo nas relações informacionais que, por sua vez, obrigam as pessoas e os periódicos – principalmente eletrônicos - a se repensarem.

Segundo Silva (2012, p. 19), existe a figura de um “novo espectador”, que vem aprendendo a não seguir de modo unitário e contínuo uma transmissão de televisão, fazendo uso do controle remoto. Para o autor, este jovem agora “aprende com a não linearidade, com a complexidade do hipertexto”. Ou seja, a juventude em particular vem passando por uma “mutação perceptiva”. Transita da “percepção tradicional” estática, linear, à percepção baseada na “colagem de fragmentos”. Silva exemplifica com os *clipes* musicais, que dão lugar a “um crescimento de destreza perceptiva e de velocidade

gestáltica”. Essa juventude encontra nas tecnologias *hipertextuais* um ambiente complexo que traz a nova dimensão de sua “mutação perceptiva” em curso, numa evolução do ciberespaço de *web 1.0* para *web 2.0*.

Segundo Castells (1999, p. 497), “embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social”. O autor, que utiliza a expressão “sociedade em rede” para retratar o novo perfil da sociedade na “era da informação”, deixa claro que a organização social em redes não é novidade. No entanto, em sua mais recente obra - *Redes de Indignação e Esperança - Movimentos Sociais na Era da Internet* -, Castells (2012, p. 25) reforça que “em nossa época, as redes digitais, multimodais, de comunicação horizontal, são os veículos mais rápidos e mais autônomos, interativos, reprogramáveis e amplificadores de toda a história”, numa alusão às manifestações populares que estão ocorrendo em todo o mundo com o apoio fundamental das redes sociais.

Desta forma, fica evidente que acompanhar as mudanças no mundo não é tarefa fácil. Segundo dados de março de 2013 da Intel Corporation - empresa multinacional de tecnologia dos Estados Unidos – em apenas um minuto, inúmeros fenômenos acontecem: 1,3 mil usuários se conectam a seus celulares e *tablets*; surgem 100 novos perfis; mais de 61 mil horas de música são ouvidas no aplicativo Pandora; e mais de 100 mil mensagens são trocadas. O estudo mostra, ainda, que mais de dois milhões de buscas são realizadas, mais de seis milhões de páginas são visualizadas, mais de 1,3 milhão de vídeos são vistos e mais de 30 milhões são enviados no *YouTube*.

O estudo disponibiliza outros exemplos de ocorrências neste curto espaço de tempo: 20 milhões de fotografias são vistas e mais de duas mil fotos enviadas para o *Flicker*, mais de 47 mil aplicativos são baixados, seis novos artigos são publicados, mais de 204 milhões de *e-mails* são enviados, e o número de dispositivos conectados à internet no mundo já equivale à população mundial. Em 2015, este número deverá ser equivalente ao dobro da população mundial.

Quando utilizadas coletivamente, estas facilidades tecnológicas provocam verdadeiras mobilizações sociais. Castells (2012, p.25) analisa o quanto um movimento social é determinado pelas características dos processos de comunicação entre indivíduos engajados. Segundo o autor, “quanto mais interativa e autoconfigurável for uma comunicação, menos hierárquica será a organização e mais participativo o

movimento”. Então, ele entende que “os movimentos sociais em rede da era digital representam uma nova espécie em seu gênero”.

Percebe-se, portanto, uma prática de convergência de mídias em todas as relações sociais. Seja no ambiente noticioso – veículos eletrônicos – ou no universo corporativo; o leitor tem sido tratado como o grande alvo a ser conquistado, cuja atenção tem sido disputada agressivamente. Diante desta realidade, o *ciberjornalismo* vê seu desafio aumentar significativamente na medida em que precisa manter seu compromisso com a qualidade de conteúdos junto ao seu leitor.

Novos leitores: jovens, imediatistas e apressados.

Hábitos de leitura na internet, *sites* preferidos de notícias, nível de aprofundamento das leituras do noticiário e níveis de atualização dos assuntos em pauta foram os aspectos abordados pela pesquisa realizada junto a 200 jovens leitores residentes na cidade do Rio de Janeiro, no Brasil. Os entrevistados com idade entre 21 e 30 anos somam 58%, seguidos de 31 a 40 (16%), 40 a 50 (16%) e até 20 anos (10%). Na maioria são formados em Comunicação Social (66%), Administração (25%) e outras áreas (9%). Destes, 58% deles ainda são estudantes de graduação, enquanto que 25% estão a mais de dez anos no mercado de trabalho e outros 17% começaram a atuar no mercado a menos de uma década.

De todas as respostas, a que chama mais a atenção é a que trata da forma como os jovens leitores acompanham o desdobramento das notícias. Dos entrevistados, 75% revelaram que “fica com a versão mais recente” do que foi publicado, sem nenhuma preocupação em confirmar informações obtidas anteriormente sobre o mesmo assunto. Voltar a notícia original a fim de confirmar as informações, comparar com outros *sites* e confrontar informações somente em função de determinadas matérias (todos com cerca de 8%) são os itens que complementam a questão que aborda o acompanhamento do noticiário pelos jovens leitores.

Do ponto de vista da precisão e veracidade das informações publicadas, a preocupação com a qualidade jornalística fica ainda mais evidente quando se observa a prática de alguns *sites* de notícias. O recente episódio do acidente com o jatinho que culminou com a morte do candidato à presidência do Brasil – Eduardo Campos, ocorrido em 13 de agosto, ilustra bem o risco existente diante da máxima de publicar primeiro e confirmar depois. Em praticamente todos os *sites* analisados (os mesmos que serão ranqueados à frente neste artigo), a última versão da notícia não faz nenhuma *suíte*

em relação a informações imprecisas e incompletas publicadas nas primeiras horas do acidente. Considerando a prática dos leitores, no parágrafo anterior, admite-se que, neste caso, os leitores ficaram com a desinformação.

Com relação à frequência com que buscam novidades factuais nos *sites* noticiosos, a pesquisa aponta que 50% acessam duas vezes ao dia, normalmente pela manhã e ao final da tarde. Com acessos três vezes ao dia, aparecem 25% e entrando nos *sites* várias vezes ao dia são 16%. Entrar num *site* de notícia apenas uma vez ao dia é a prática de 9% dos entrevistados. Das “editoriais” de preferência, a chamada geral (espécie de capa ou primeira página) é a escolhida por 40%, enquanto que 20% preferem “esportes”. Completam a relação: “economia” (15%), “política” (10%), “entretenimento” (5%) e “cultura” (5%).

Quanto ao nível de aprofundamento da leitura, a maioria (50%) admite que lê apenas o *lead* de cada matéria. Para 25%, a leitura da metade da notícia já é satisfatória, enquanto que outros 24% costumam ler a matéria inteira. Uma pequena fatia (1%), diz que lê apenas os comentários de outros leitores sobre as matérias de seu interesse. Numa livre citação sobre as influências do jornalismo eletrônico, 58% declararam que “o noticiário *online* pode provocar ansiedade, em função do excesso de informação e da presença dos hipertextos”. Ainda neste campo, outros 50% apontaram o “risco de comprometer o comportamento do leitor” (percepção dos assuntos), além de “diminuir o tempo de reflexão do leitor” sobre o material consultado (41%).

Na opinião dos entrevistados, a presença de imagens no noticiário tem um peso muito grande na escolha, acompanhamento e entendimento da matéria a ser lida. Para 33%, a imagem tem peso 5 (numa escala de 1 a 5), para 41% a importância é nota 4 e 16% deram peso 3. Dentre as formas de imagem, os entrevistados se sentem mais atraídos por fotografias (71%), gráficos (15%), ilustrações (2%), vídeos (1%) e outros (11%).

Os entrevistados que apontaram o G1 (globo.com) como o *site* de notícias de sua preferência somam 82%, seguidos dos que preferem o UOL e Estado de São Paulo, ambos com 9%. A preferência apontada pela pesquisa junto a jovens leitores confirma o ranqueamento feito pela eMarketer - uma organização especializada em pesquisas sobre a internet no mundo – destacada mais à frente neste artigo.

Os resultados da pesquisa, portanto, apontam para a necessidade de um relacionamento cada vez mais interativo, dinâmico e imediatista. Do ponto de vista jornalístico, no entanto, entende-se que os *sites* de notícias estão diante de um paradoxo:

agilidade e precisão. Como garantir total veracidade do que se publica quando o leitor, por opção e pressa, se limita ao *lead* e não demonstra interesse no aprofundamento da notícia? Eis uma questão a pautar os *sites* nossos de cada tela.

Jornalistas em formação: uma análise crítica das grades curriculares

Do leitor para os produtores de conteúdos, foi necessário passar pela sala de aula a fim de diagnosticar o que vem sendo ensinado aos graduandos de jornalismo nos cursos de comunicação social. Para tanto, foram analisadas as grades curriculares de oito universidades brasileiras, instaladas no estado do Rio de Janeiro, das quais cinco são particulares e três são públicas. Dentre as escolas particulares, foram pesquisadas: Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, Universidade Estácio de Sá, Pontifícia Universidade Católica – PUC, Faculdades Hélio Alonso – Facha, Universidade Veiga de Almeida – UVA. As universidades públicas pesquisadas são a Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Estadual do Rio de Janeiro – UERJ e Federal Fluminense – UFF.

O termo *ciberjornalismo* ou periódico digital, em que pese sua evidenciação desde a década de 1990, não aparece em nenhuma das grades curriculares das escolas citadas. Enquanto cadeira acadêmica, as expressões que mais se aproximam do *ciberjornalismo* são: “jornalismo na *internet*”, “redação de hipertexto”, “comunicação digital”, “práticas de jornalismo multimídia”, “mídias globais” e “cultura das mídias”. Evidentemente que, independente do aspecto semântico, esta constatação aponta para uma distância entre os ambientes jornalísticos frequentados pelo leitor em relação à preparação dos futuros profissionais que atuarão nestes meios.

Numa comparação com as disciplinas mais tradicionais, e considerando-se aquelas mais voltadas para a prática dos veículos de comunicação; as matérias inerentes ao *ciberjornalismo* aparecem, percentualmente, em grande desvantagem dentro do quadro de horas de estudo. Por exemplo, “jornalismo impresso” (redação, métodos e práticas ou edição), como não poderia ser diferente, está presente em 100% das grades das oito universidades. Numa mesma universidade – a UERJ –, esta disciplina está disponível em quatro tempos de aula, tanto no quarto período (dois tempos) quanto no quinto período (um tempo). Por sua vez, a matéria “jornalismo na *internet*” conta com apenas um tempo (oitavo e último período) dentro da mesma grade.

Há, no entanto, uma exceção nesta falta de equilíbrio entre o impresso e o digital nas grades curriculares. As Faculdades Hélio Alonso – Facha – tem quatro disciplinas

digitais: “novas tecnologias em jornalismo” (4º período), “redação para novos meios” (5º período), “redação e editoração em jornalismo digital” (6º período) e “projeto em jornalismo digital” (7º período). Além disso, a grade oferece outras matérias inerentes ao universo *cibercultural*: “*cibercultura*” (3º período), “mídias globais” e “agência multimídia” (5º período). Os veículos impressos estão contemplados em praticamente toda a grade desta rede de faculdades.

Depois dos impressos, o rádio e a televisão são os veículos com mais espaço didático dentre as grades universitárias analisadas. Embora também esteja presente em todas as universidades, o “radiojornalismo” ou “redação, métodos e práticas para o rádio” ocupa, no máximo um tempo de aula (normalmente até o 4º período). A mesma lógica se verifica nas matérias “telejornalismo”, “projetos em TV” ou “práticas de televisão”. Na sequência, estão disponíveis disciplinas como: fotojornalismo (70% das universidades analisadas) e cinema (50%).

Analisando-se a grade horária da Facha, onde a presença digital difere favoravelmente das demais universidades citadas neste artigo, chega-se a mais de 16% de tempo destinado às disciplinas próximas do *ciberjornalismo* em relação a toda grade do curso. Ou seja, das 2.372 horas, as matérias teóricas e práticas destas disciplinas somam 396 horas. Em comparação com as disciplinas práticas voltadas para outros veículos (rádio, jornal impresso, televisão), o tempo é praticamente equivalente.

Numa comparação entre as disciplinas voltadas para o jornalismo corporativo e aquelas mais próximas do *ciberjornalismo*, percebe-se pouca exposição do tema *on line* aos jornalistas em formação. Por exemplo, na UFF, uma universidade pública, a disciplina “Assessoria de Imprensa” possui 60 horas no curso, o que corresponde a 2,1% da carga horária total. Por sua vez, as matérias “Linguagem Hipertextual” e “Redação de Hipertexto”, embora com tempo maior (90 horas), correspondem a 3,2% do tempo da grade.

Este desequilíbrio na distribuição de horários fica ainda mais evidente quando se observa uma grade de ensino particular. Na ESPM, por exemplo, que é uma escola que se posiciona como muito próxima do mercado; as disciplinas “redação, métodos e práticas para meios digitais” e “comunicação digital”, somadas e com 144 horas, ocupam apenas 3,8% de toda a carga horária, que é de 3780 horas. Por sua vez, matérias ligadas às corporações (“comunicação corporativa”, “gestão da marca”, “assessoria de imprensa”, “planejamento de comunicação”, “comunicação interna”, “gerenciamento de

reputação e crise” e “comunicação e sustentabilidade”) ocupam 13% da grade (total de 504 horas).

Como argumentação, o material de divulgação do curso de jornalismo desta faculdade enfatiza que o “futuro do jornalismo passa pela redação tradicional (veículos impressos), comunicação corporativa e assessoria de imprensa”. Quando apresentados os laboratórios que os alunos utilizam, a mesma lógica se materializa: espaços práticos para televisão, rádio e ilhas de edição. Ou seja, o jornalismo *online* não figura nesta divulgação promocional. O destaque para o tema, na verdade, se resume a uma citação que aponta para a necessidade de “articular os veículos tradicionais com os digitais”.

Segundo Ferrari (2008, p.65), “estamos vivenciando, com a internet 2.0, um retorno ao jornalismo cidadão, prática muito presente nas redações do Século XIX”. A autora, especializada em jornalismo na internet, cita a Revolução Francesa, quando “tínhamos milhares de panfletos circulando em volta da Bastilha, todos independentes da grande mídia”. Para ela, não era só o *Le Monde* que estava presente no conflito, mas jornais pequenos, *fanzines*, panfletos.

Citando o filósofo francês Pierre Lévy, Ferrari destaca que “o ciberespaço ampliou as noções de espaço e tempo e, conseqüentemente, acabou com os limites geográficos e políticos que norteavam a produção de conteúdo”. Em função de novo modelo de comunicação, a autora defende que o jornalismo resgate seu papel muito mais social, de promoção da cidadania. “A partir do avanço tecnológico do século XX, o jornalismo foi ficando cada vez mais homogêneo, sem sabor”, reclama Ferrari. E exemplifica citando “a *Reuters*, que detém em torno de 90% das notícias do mundo”. E complementa: “temos um CNN, uma *Televisa*. Enfim, os conglomerados de mídia que controlam a hegemonia informacional. Sofremos uma retroação na criatividade, na forma de expor o fato”.

Para Ferrari, “a internet 2.0 pode ser definida como a segunda geração de serviços disponíveis na internet, o que permite às pessoas colaborar e compartilhar informações *online*”. Para a autora, a internet tornou-se resposta imediata de toda uma geração que se relaciona pela *web* que, segundo ela, “encontra seus empregos, trabalha, discute e adquire conhecimento pela rede”. Tal confirmação impõe aos *sites* de notícias um cuidado ainda maior na elaboração de seus conteúdos para os jovens leitores.

Por dentro dos sites de notícias

Segundo eMarketer - uma organização especializada em pesquisas sobre a internet no mundo -, o Brasil apresenta “uma das maiores taxas de consumo e tempo gasto em redes sociais no mundo”. De acordo com estudos realizados em 2014, são 88 milhões de usuários nas redes sociais, mais de um terço da população total. A comScore, líder global em medição de audiência na internet, destaca que os usuários brasileiros passam em média 13,2 horas mensais nas redes, contra uma média global de 5,7 horas e de 6,3 horas nos Estados Unidos.

Considerando a quantidade de visitas de leitores a sites de notícias, foram relacionados os dez periódicos eletrônicos de maior prestígio no Brasil. A mostra levou em conta também o fato de que os conteúdos é que são responsáveis por essa escolha por parte dos leitores. Do líder ao 10º site de notícias mais acessado, são eles: G1, UOL, portal Terra, Folha Online, R7, Jornal Estado de São Paulo, MSN, IG, Yahoo Brasil e ClicRBS.

Numa rápida análise sobre cada um dos *top ten*, o 10º colocado - ClicRBS - recebe quase 20 milhões de visitas por mês, ou seja, mais que o dobro do portal da Band – uma emissora de TV. Em 9º lugar, o Yahoo Brasil mantém o seu corpo jornalístico de notícias em dia, principalmente em relação a notícias do mundo, pois ele é alimentado pela rede internacional do Yahoo. Por sua vez, o 8º colocado, o IG, é um dos portais que mais se reinventa na internet brasileira. Considerado “uma das fontes mais relevantes em notícias de última hora na internet”, o site MSN ficou com o 7º lugar na lista dos mais acessados.

O portal de notícias do jornal O Estado de São Paulo, 6º mais acessado por leitores no Brasil, se apresenta como um periódico que “oferece notícias com imparcialidade e seriedade”. O R7.com, que segue o padrão do estabelecido pelo G1, é o segundo portal mais acessado do Brasil, porém esse número só foi alcançado graças às últimas parcerias feitas com outros sites e blogs, ao qual suas audiências são somadas. Enquanto site de notícias, ocupa a 5ª posição.

Em 4º lugar figura a Folha Online, que é a versão eletrônica do jornal impresso de maior credibilidade do Brasil, considerada pelos leitores como uma das melhores fontes de notícias da atualidade. O portal Terra, classificado em 3º lugar nesta mostra, vem sofrendo uma forte queda em sua audiência nos últimos anos no Brasil, mas com a nova repaginação no layout promete crescer novamente oferecendo “o melhor das notícias, entretenimento e esportes”.

Em 2º lugar, um portal com bastante experiência e tamanho, capaz de oferecer notícias de qualidade e com credibilidade. O UOL, que tem 15 anos de história, pode ser considerado pelo mercado de *ciberjornalismo* como o vovô dos portais, com 57 milhões de visitas por mês. Campeão de acessos, o G1 é disparado o maior *site* de notícias do Brasil, e vê de longe os concorrentes. Desde 2006 mantém o padrão Globo de jornalismo e com conteúdos multimídia vem tirando proveito da internet sobre os tradicionais meios de comunicação. Ele é um dos únicos portais que não necessita dos “números adicionais”, ou seja, aqueles *sites* parceiros que juntam sua audiência ao portal se tornando um só perante o Ibope e o ComScore. Segundo dados do final de 2013, o portal da Rede Globo recebe cerca de 49 milhões de acessos por mês.

Conclusão

Todos os autores utilizados para a elaboração deste artigo evidenciam um universo cada vez mais interativo onde as relações estão mediadas por telas e toques. A pesquisa mostra jovens leitores buscando informações noticiosas num ritmo que não permite *suítes* ou releituras. Enquanto isso, os *sites* de notícias investem em inovações visuais mirabolantes que disputam espaço com as matérias. Por sua vez, os cursos de jornalismo ainda parecem tímidos no ensino de conteúdos para veículos digitais. Misturando tudo isso e tirando uma “prova de prelo”, é preciso reconhecer que a qualidade dos conteúdos pode ficar comprometida diante de tamanhos desafios do *ciberjornalismo*.

Quando os entrevistados admitem, em ampla maioria, que o excesso de informação pode provocar ansiedade, ao mesmo tempo em que se cobra um maior aprofundamento das notícias; chega-se, novamente, a uma situação paradoxal: conteúdo versus tempo de leitura. Assim, entende-se que há outro ponto fundamental nesta reflexão: não cair na armadilha de, tão somente, resolver o conflito com recursos visuais.

Em função desta realidade, a busca por alternativas para se superarem tais obstáculos passa a ser a manchete do dia. Sugere-se, então, que o começo seja pelas salas de aula, incluindo novas abordagens para os cursos de jornalismo. Além da adaptação de texto para veículos *online*, é importante que o jornalista em formação não perca de vista a necessidade de levar ao leitor a informação completa e precisa. Ou seja, que os valores da profissão não se deixem levar pelo *glamour* do brilho das telas.

Ressalte-se que os editores também figuram como protagonistas neste processo de publicação de notícias.

Da escola para as redações dos veículos, é imprescindível um investimento na formação de leitor de notícias. Trata-se, portanto, da construção e manutenção de um relacionamento baseado na confiança mútua, numa conquista a ser buscada a cada matéria, todos os dias. Outro importante ponto é a prática do monitoramento dos *sites* de notícia, de forma a garantir que os interesses do leitor estejam acima da concorrência entre publicações.

Reconhecendo o peso e a legitimidade do leitor *online*, cuja decisão está a um toque do teclado ou da tela, impõe-se aos periódicos um esforço ainda maior no sentido de construir e manter sua credibilidade. Finalmente, a proposta é colocar em pauta a garantia do papel transformador do jornalismo, independente do meio e de formatos, valorizando, acima de tudo, a qualidade da informação e do noticiário.

Bibliografia

SILVA, Marco. Sala de aula interativa: educação, comunicação, mídia clássica... 6ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2012 (Coleção práticas pedagógicas).

CASTELLS, Manuel. Redes de Indignação e Esperança - Movimentos Sociais na Era da Internet. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2012.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Tradução: R. V. Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FERRARI, Pollyana. Internet 2.0: práticas cotidianas de cidadania. Comunicação interna: a força das empresas, volume 4 (vários autores - organizador Paulo Nassar). São Paulo: ABERJE, 2008.

Site pesquisado:

<http://top10mais.org/top-10-melhores-sites-de-noticias-do-brasil/#> (acessado em 10/09/2014)

THE DATA, APIS AND, TOOLKIT IN THE PRODUCTION OF INFORMATION OF SOCIAL RELEVANCE (NEWS)

Walter Teixeira Lima Junior

Methodist University of São Paulo

contato@walterlima.net

Abstract

This paper aims to analyze current context after the past few years of availability of the Application Programming Interface (API) with focus in External API (Public API or Open API) by news organizations. In the last years, the API has been considered a technological strategy that introduces innovation processes in media groups, improving the journalism quality and by providing more technological possibilities of sharing information with developer communities. This technological approach allows the public access to data, increase the distribution of journalistic information and transparency which improves the credibility of organizations. However, there is not a pattern strategic in the use of API adopted by news organizations and the external developers have used various technologies, named toolkit, to store, process, analyze and visualize data. The study cases were The New York Times, The Guardian, NPR and, ESPN. These media groups have utilized varied strategies in order to share their journalistic content.

Keywords: API; Toolkit; Sharing; Journalism; Media Group

Introduction

The global number of databases is quickly increasing. As a consequence, there is a plethora of digital information available to us. In 2020, researchers estimate 5 zettabytes of structured data and 45 of unstructured data. Within this technological context, we live in the Era of Big Data. The volume of data available to media organizations today is rising, and some of them are developing internal Application Programming Interface (API) allowing them to share content within their platforms, intern API's, as well as public API's (Open API).

The API is an interface implemented by a software program that facilitates interactions with other software, similar to the way we interface with computer operating systems or internet browsers. It allows mash-up, aggregation and, delivering targeted content for different platform as mobile. This technological strategy introduces innovation processes in the news organizations, improving the journalistic quality and by providing more technological possibilities of accessing to information of social relevance. However, the news' organizations that use data for building their contents don't use the same strategies because they are in living experimentation moment, trying to consolidate business model in this area. Despite some of them disputing the same segment in the analog medium business, in the digital environment, these media companies have formatted different roads when it comes to competing in the digital data field to supply intelligence. The NY Times, The Guardian and NPR have many contents based on data, but the NY Times gives priority to its own database, the Guardian bets on Open Data, but its core is data journalism and, NPR advanced creating the StateImpact project. ESPN put in the air the ESPN Developer Center with the slogan "Where sports and code live in harmony".

This apparatus allows the public access to data, increase the distribution of information of social relevance to society, and also provides greater transparency which improves the credibility of organizations. They shifted from being a passive news site to be a more active platform. News and information websites became news and information platforms. These different options are supported by the application of the toolkit. The toolkit is a single utility program, a set of software routines or a complete integrated set of software utilities that are used to develop and maintain applications and databases. Nowadays, there are toolkits for developing almost anything and media groups and programmer communities are experiencing to get value in your news business. "News organizations can develop APIs so their content can be customized and mashed up with additional information at other web sites. It's one more way for a news organization to take part in and make its content available to a larger online network".³⁶

Application Programming Interfaces (API)

The great evolution in the Computer Science field is the capability of technology named Application Programming Interfaces (API) allows exchange data, services and

³⁶ Retrieved from <<http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/api>>

complex resources with internal and external partners. The API's can be public or private. The access rules are defined by the data provider. APIs is mainly a technical structure, but its functions can also be comprehended as a pattern of connection that enables a way of how business is done.

An API (Application Programming Interface) at its most basic level, allows your product or service to talk to other products or services. In this way, an API allows you to open up data and functionality to other developers, to other businesses or even between departments and locations within your company. It is increasingly the way in which companies exchange data, services and complex resources, both internally, externally with partners, and openly with the public (Lane, 2013).

The result of software development is a change for individual businesses (e.g. Personalization information), allowing to deliver tailored information. This new characteristic makes it extremely flexible because it enables connections and engagement among data. This trend of technology allows for mobile expansion, inserting social elements in your processes through cloud access. News producers that use APIs improve the way they operate to deliver tailored information, near real time.

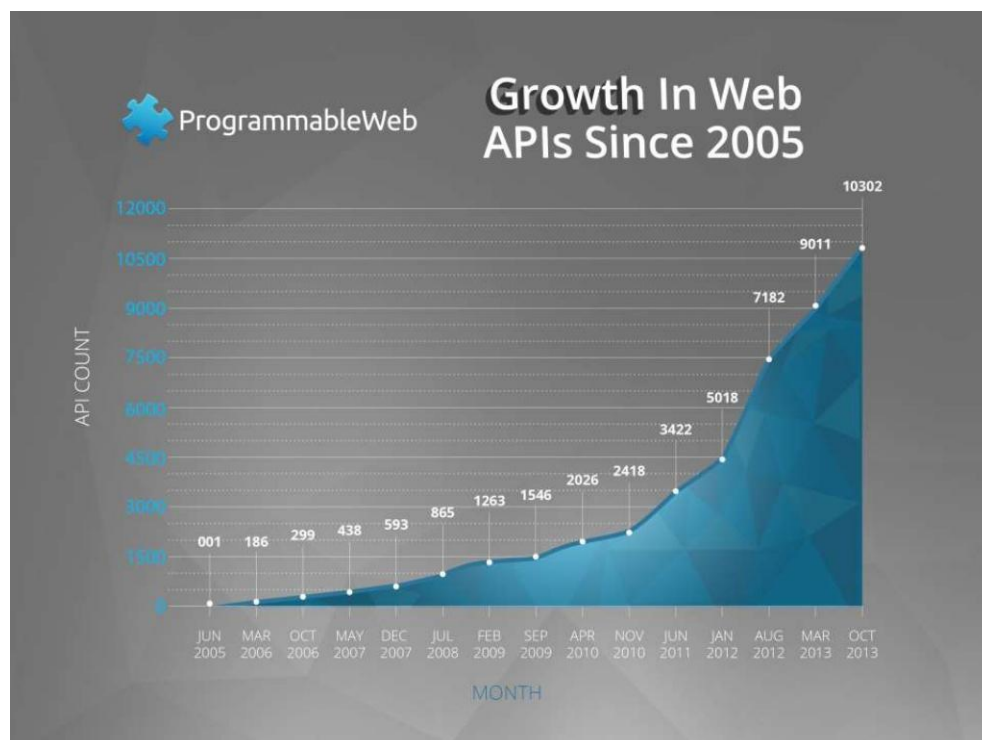
This capacity of delivering information through a readable interface is possible because structured data is provided by technological libraries that can access the distance. Sometimes registration and an authorization key are required to access the library. "An application, or Web application, is accessed via Web browser and relies on a client-server architecture to generate the result the users expects. As a case study, an application will be designed and developed using these newspapers' Open APIs" (Pietoso, 2009).

Open APIs are a mode of data access, allowing content can be exchanged efficiently with external collaborators. This access needs to be open (no fee), transparent, free, and reusable. The other kind of access is by internal API, that authorized users have permission or paying a fee for usage. The APIs are Web application because the content is generated, manipulated and consumed by user on different way. The web service is distributed via an API.

Advantage provided by APIs

Growth in the use of APIs is explained by capacity of technology to "allow software developers to work in parallel and independently" (Souza, 2009). APIs are becoming more sophisticated and ubiquitous because there are available in a new ecosystem of tools and service providers, allowing the news business a revenue model.

APIs are Web service because the content is generated, manipulated and consumed by user on different way. The web service is distributed via an API. ProgrammableWeb's Research Center maintain regarding the API. The website has 2,148 APIs listed and updated daily. Among the APIs category that are in fastest growing Financial, Enterprise, Backend, Payments, Messaging, Advertising, Government, Mapping, and Social Science. The Social and Financial APIs were grew more. The Media APIs have 385 APIs in the ProgrammableWeb list.



Graphic 1: Growth in Web APIs since 2005.

Source: ProgrammableWeb³⁷

The API's were used in the early days in mashup application. The mashup is a technique by which a website or Web application uses data, presentation or functionality from two or more sources to create a new service. Mashups are made possible via Web services or public APIs that (generally) allow free access. Most mashups are visual and interactive in nature³⁸ but there are numerous new ways that API usage is evolving further connecting the data and resources we need to build the next generation of web and mobile apps (Willmott, 2013). In the field of social and

³⁷ Retrieved from <http://pt.slideshare.net/programmableweb/web-api-growthsince2005?next_slideshow=1>

³⁸ Retrieved from <<http://www.techopedia.com/definition/5373/mashup>>

personal data, API aggregation is used to combine services like Twitter, Facebook, LinkedIn and, Instagram. “APIs can be used for commerce, payments, social, cloud computing and much more, mobile phones and tablets are the biggest driving force in providing APIs and consuming them.” (Lane, 2013),

Data and resources as the API is allowing the growing of new market production and consumption of information, consolidating a new kind of economy based on information, “API Economy”, defined:

The emerging economic effects enabled by companies, governments, non-profits and individuals using APIs to provide direct programmable access to their systems and processes. The opening of APIs typically enables organizations to innovate more rapidly and provide uniform data and transaction interfaces to internal and external developers, partners and customers, for improved data access and transactions. Such organizations can also develop software applications to access these APIs to create new functionality and value both for themselves and the wider world. The resulting economy enables many new classes of applications with the potential to transform the way business is done (Willmott, 2013).

The traditional media industry has flirted with API Economy, because of its digitization of news content and creation of database politics to be distributed by various platforms (mobile phones, tablets, smart tvs, google glass), no more focusing on analog platform or website (portal). Using the characteristics of API Economic enables the media groups to create other ways of delivering content from partners that are outside the company’s network security system.

API and News

The journalist content producers are looking for a new ways to reach new audiences in different ways. The use of the API provides new opportunities to engender new ways to reach customers, create revenue value and build external partnerships with other enterprises, startups and, people who are experts in technology. “Open APIs also enable developers to build products for niche audiences – or groups that initially may appear as minor but later evolve into a bigger market. This is an advantage for news organizations that must focus on bringing products to mass markets rather than targeting marginal audiences” (Aitamuro, 2012).

In the last decades, the software industry has evolved, creating new possibilities of consuming of news through various connected digital devices. The power of technologies is true in the automation and information delivery process, transactions and, distribution. “Open APIs can encourage the culture of “Remix”, that one day might

end a war that benefits no one and start a dialogue that might lead to a society which allows and supports derivative works (Pietoso, 2009).

Despite admirable initiatives of the news organization as the New Your Times, The Guardian, NPR, ESPN and USA, some them started the opening its data by API in 2008 as NY Times, the implementation of external APIs (Open APIs) has not advanced, in other words, has not been implemented by other news organizations, being discontinued or even "forgotten" in some precursor groups as evidenced below yet. This observation has not been corroborated by adopting innovative technological processes that enable users to help groups to build media content from its digital assets. According to Tanja Aitamurto and Seth C. Lewis, "the use of Open APIs represents a shift toward an open innovation paradigm that may help address twin challenges facing the news industry: the need for improved R&D and the need for new revenue streams" (Aitamurto, 2012).

User and toolkit

There are many applications and online tools (free or pay) that can use by journalists to make different content products. "As the demand for APIs grows, the number of existing database and software vendors that are deploying API deployment tools and services are growing" (Lane, 2013).

If the media groups provide access to APIs through custom consoles, making ease the search for content being requested (item, content, tags, section, etc.), users beyond building an application to access to library, they need modeling (abstraction), cleaning, processing and, its data by technologies (Java, Python, PHP, spreadsheets, Databases, Cloud services, Cleaner data, Statistic programs, Data visualization, Maps, etc.) display it with customized styling and distributed by different mobile devices. According to Jeannette Wing, abstractions are the 'mental' tools of computing. The power of our 'mental' tools is amplified by the power of our 'metal' tools (Wing, 2008). Thus, we have two types of tools, mental and technological. We have to know how to use the various combinations they provide to achieve the project objective with efficiency, efficacy and effectiveness.

the guardian
Content API

Single item	Content	Tags	Sections
API key: test	Show related content: ☐	Section filter: ☐	
ID:	Show most viewed: ☐	Production Office: ☐	
Edition: default	Show editors picks: ☐	IDs filter: ☐	
Content set: web-live	Page:	Rights filter: ☐	
Show fields: all	Page size:	Reference filter: ☐	
Show tags: all	Order by: default	Reference type filter: ☐	
Show elements: all	Use date: published	Lead content filter: ☐	
Show references: all	Search filter:	From date filter: dd/mm/aaaa	
Show rights: all	Tag filter: ☐	To date filter: dd/mm/aaaa	
Show story package: ☐		Format: json	

Graphic 2: API Guardian Console³⁹

There is a huge amount of free software, free tutorials and online courses that teach produce content. The combination of tools and techniques according to the proposed objective, allow the product to be formatted differently from other productions. Thus, depending on the choice of databases, crossing of databases, programs, and how to display the contents (suite of technology tools), become particular expressions of the design goals and the technologies used.

New Tools, New Organizations A handful of new services have emerged to help address journalism's data challenges. Usually free for small-scale or non-commercial use, they facilitate analysis, visualization, and presentation of structured data. Another set of tools created for other purposes, often experimental or academic, shows promise for the fast-paced, ad hoc nature of reporting challenges (Cohen, 2011).

API Media: different focus

The media groups utilizes internal API technologies in its process “to restructure an organize internal system to supportive innovative new projects in a uniform manner—reducing maintenance costs and increasing agility” (Willmott, 2013). The users of news services don't perceive the internals API working to deliver content tailored and some them in real time. Nowadays API is a fundamental technology to who aims to provide new opportunities to generate content, new ways to reach customers, generate revenue and build partnerships (Willmott, 2013).

However, when the news organizations deal with External API (Open API), they don't use the same strategies because are living experimentation moment, trying to consolidate business model in this area. Despite some of them disputing the same segment in the analog medium business, in the digital environment, these media

³⁹ Retrieved from <<http://explorer.content.guardianapis.com/?api-key=test>>

companies have formatted different road when they are competing in the digital data field to supply intelligence. But, some of them have slowed down the implantation of External APIs or even discontinued the service, interrupting an innovation tendency very well identified by Aitamurto and Lewis to redefinition of news organization..

The emergence of open innovation reflects a cultural and structural shift in these news organizations as they transition from a closed to an open business model. Open APIs are seen as tools for business development and an important initial step in this move to an open model. However, news organizations face challenges in attempting to integrate this new open thinking into their business and innovation management strategy. The cultural mind-set of traditional news organizations hinders Open API deployment (Aitamurto, 2012).

This paper analyses four news organizations that have External API politic: New York Times; The Guardian, NPR, and ESPN. The choice of these news organizations was based on API business model and as they implement the API services in different ways.

NY Times API: semantic and tag API

The New York Times has thirteen open API calls, being source of news and information: The article search API (search times articles from 1851 to today, retrieving headlines, abstracts and links to associated multimedia); The best sellers API (get data from all New York Times best-seller lists, including rank history for specific best sellers); The campaign finance API (get presidential campaign contribution and expenditure data based on united states federal election commission filings); The community API (get comments by nytimes.com users); The congress API (get u.s. congressional vote data, including information about specific house and senate members); The districts API (get political districts based on a pair of coordinates. currently, the districts API is limited to New York city); The event listings API (get information about hand-picked events in New York city and the surrounding area); The geographic API (use linked data to enhance location concepts used in the New York times' controlled vocabulary); The most popular API (get links and metadata for the blog posts and articles that are most frequently e-mailed, shared and viewed by nytimes.com readers); The movie reviews API (get links to reviews and NYT critics' picks, and search movie reviews by keyword); The real estate API (get aggregate data for real estate listings and sales in New York city); the semantic API (get access to the people, places, organizations and descriptors that make up the controlled vocabulary

used as metadata by the New York times); The times newswire API (get links and metadata for times articles in an up-to-the-minute stream); The timestags API (get standardized terms that match your search query, and filter by times dictionaries).

Despite NY Times is one of the first online newspapers to have a policy of the API, actually, it's "a premier source of data" has a few new projects. The NYTimes API page lists the five most recent additions in the gallery⁴⁰, but some of them are about 2008. The "Dewey D. iPhone app" helps manage the reading list. By application is possible to get information about books and authors and browse the Times Best Seller list. The producer uses the technologies Freebase and Best Sellers API Utilizing the Article Search API, the visualization "We Read, We Tweet" has the technological structure also connected by the Twitter API, BackTweets API, Google Maps API. The "Windows 7 Movies" is an app about movie reviews for Windows Phone 7, thus, it utilizes the Times Movie Reviews API and Microsoft Silverlight technology, that allows create engaging, interactive user experiences for Web and mobile applications. APIs and technologies used in "Nooblast" were Times Newswire API, Twitter, YouTube, Technorati, Digg, Flickr. Nooblast is a visualization of real-time data. The visualization calculates the "network buzz" of two keywords and maps them on globes, creating noösphere (the sphere of human thought) clouds.

However, the NY Times's APIs are used by programmer communities worldwide and NY Times also conducts annual meetings (Hack day). In 2013, in its last meeting, the media organization drew more than 80 participants who created about 30 projects.

API NPR: WordPress Plugin

The API system of National Public Radio (NPR) has a content that "holds stories, photos, audio and other data associated with npr.org and member station content. This includes NPR programs dating back to 1995 as well as text, images and other web-only content. The archive consists of well over 250,000 stories that are grouped into more than 5,000 different aggregations"⁴¹. According to NPR, when content is pushed inside the NPR Story API it's mainly distributed in 3 ways: 1) Create Once, Publish Everywhere (COPE) - Stations and npr.org push content into the API and then pull the content onto 2) other platforms, such as other station-owned websites and

⁴⁰ Retrieved from <<http://developer.nytimes.com/gallery>>

⁴¹ Retrieved from <<http://digitalservices.npr.org/post/api-101-what-api>>

mobile apps. 3) Station Networks - Content is shared between multiple stations on a content network, both on web sites and mobile apps. 4) National - Station content is featured on npr.org and NPR mobile apps with links back to station digital properties⁴².

Among the Widgets available on the NPR website are quickly viewed NPR Music's latest Song of the Day built for run Apple platform. The NPR/ Simile Timeline allows the users to display a listing of NPR stories on a timeline. According to producers, "this timeline, made entirely of open source technologies, connects the NPR API to MIT's Simile Timeline javascript application". But, the widgets showed on NPR website were created in 2008. There is another area on the NPR website about API, Story API It's an area more advanced because allows access to the open project code by the GitHub. GitHub is repository web-based hosting service. The repository has become an essential element in the connection between the open-source development communities.

According to the NPR website, the Story API was NPR's first and still most popular API, "the Story API returns stories from NPR's on-air programs and NPR.org. The Story API is the workhorse that sends NPR's stories to mobile devices, connected cars, and NPR member station sites". This system has enabled a gateway to content published by stations and npr.org.

At the Collection of NPR Story Lists API stories consist of the following topic or subject matter: Music Genres: Collection of NPR stories that represent a given musical genre (e.g. Rock/Pop/Folk, Jazz); Programs: Collection of NPR stories that aired on an NPR program (e.g. All Things Considered, Tell Me More); Bios: Collection of NPR stories as reported by an NPR personality. Personalities are sorted by letter (eg. Nina Totenburg, Steve Inskeep); Music Artists: Collection of stories that are about music artists. Artists are sorted by letter. (e.g. Bob Dylan, Death Cab For Cutie); Columns: Collection of stories containing opinions and perspectives of an NPR personality (e.g. Watching Washington, Song of the Day; Series: An ongoing collection of NPR stories on a topic. (e.g. Climate Connections, Summer Books); logs: Collection of posts on a theme (e.g. Inside NPR.org, All Tech Considered); Categories: A short description for a blog (e.g. Editorial, API, or Audience Estimates for the blog Inside NPR.org); Tags: A short description for a blog post. (e.g. actors, approval rating, feedback, zombies)

⁴² Retrieved from <<http://digitalservices.npr.org/post/api-101-what-api>>

An NPR internal API links the StateImpact project⁴³ with Story API. StateImpact contains stories that explore State issues, explaining local policy choices. This technological connection allows that reporters can share its work, providing information to Story API, providing information through meta-data that can use for other users in its systems based on NPR API. This project was created as a pilot project and it will no longer be updated since September 2013. But the visitors can continue to use the resources.

An NPR external API was created to allow access of Story API to projects established on Wordpress platform (Content Manager System) in order to allow that content producers can "provides both push and pull functionality for the Story API". The NPR announced in 2013 its WordPress Plugin for connecting any WordPress blog with the NPR Story API, allowing stations to interact with the NPR API through easy to configure plugin features. "When pulling content, individual NPR stories are retrieved directly into WordPress posts while preserving the story meta-data, e.g. author, audio, and images. Additionally, a WordPress administrator can set up automatic, timed API queries to regularly update their blog with new stories. These queries are completely customizable by the administrator. For example, a query can be a simple pull of the Top News (api id 1001) or can be a custom query that pulls specific content from NPR or other stations as created by the API Query Generator. When pushing content, a WordPress editor can push local blog posts to the NPR API for retrieval by other stations and API users. The plugin can be easily configured to use the NPR API staging servers so that developers can test the implementation before going live. As always, users of the plugin wishing to push content must contact NPR Digital Services to have their key correctly provisioned.⁴⁴. Thus, it can transfer nicely content from WordPress to NPR, by plugin, Regular posts (including bylines and excerpts); Inline Images (including captions and credits); Audio; Video embeds (and other iFrames that can be inserted into posts). The toolkit suggested by NPR is formed for Google Fusion Maps for Maps; Google Spreadsheets and Google charts for Charts; Scribd for Documents; HTML for Image (embedded code).⁴⁵

The Guardian API: more focus in data journalism

⁴³ Retrieved from <<http://stateimpact.npr.org/>>

⁴⁴ Retrieved from <digitalservices.npr.org/post/announcing-wordpress-npr-api-plugin>

⁴⁵ Retrieved from <stateimpact.npr.org/toolbox/2013/08/22/create-your-favorite-stateimpact-features-in-core-publisher/>

The Guardian Open Platform enables a mechanism for selecting and collecting content. The system offers four products: Content API; Data Store; Politics API and, MicroAPP framework. The Content API allows to access to over 1M articles going back to 1999, articles from today's coverage, tags, pictures and video. The directory called Data Store is curated by Guardian's journalism. In this dataset are stored news published Guardian team as spreadsheets and data visualizations using information collected or received in the news process via the Data blog⁴⁶.

This website section is a most interesting regarding to data journalism practice. In its 10 point guide to data journalism⁴⁷, The Guardian explains that user can use the free tools to produce data journalism in the Guardian. These technologies are Google Fusion Tables, Many Eyes, Google Charts or Timetric. In the Data Blog and Data Store, the Guardian provides for access to data used in that content for anyone. The file available to download or data visualization is Google spreadsheet. Other technologies used in the content for visualization, multimedia is Flash (Adobe). "Election map and swingometer"⁴⁸ and "Government spending: What happens to our money?"⁴⁹ is interactive guides built on Flash technology.

Other API offered by The Guardian is the Politics API, includes a wealth of information on Election Day results, candidates, parties and constituencies. In this section is required for users utilize an open standard format, JavaScript Object Notation (JSON). JSON uses "human-readable text to transmit data objects consisting of attribute-value pairs. It is used primarily to transmit data between a server and web application, as an alternative to XML"⁵⁰. The last mechanism is The MicroApp framework that allows you to integrate applications directly within the Guardian network. The system enables Guardian partners to use application framework to serve content, data and tools directly to users of guardian.co.uk.

In accord with the explication, the MicroApp framework will allow the Guardian to assign areas of a single page or, various types of pages to a MicroApp, which can be hosted elsewhere. On the Guardian website, there are two references on the use of the MicroApp framework mechanism, in 2010. The project "What Could I Cook" used

⁴⁶ Retrieved from <<http://www.theguardian.com/news/datablog>>

⁴⁷ Retrieved from <<http://www.theguardian.com/news/datablog/2011/jul/28/data-journalism>>

⁴⁸ Retrieved from <<http://www.theguardian.com/politics/interactive/2010/apr/05/general-election-map-swingometer>>

⁴⁹ Retrieved from <<http://www.theguardian.com/politics/interactive/2010/nov/19/government-data-interactive-guide>>

⁵⁰ Retrieved from <<http://en.wikipedia.org/wiki/JSON>>

Guardian's recipes by Content API. The project was discontinued. Another experience with Micro App Frame Work was the project named Guardian Zeitgeist, that was a promise to be a new way to reveal and explore content on the Guardian site, according to "social signals". To access to Guardian API, the system used Google App Engine, that is a platform that lets to build and run applications on Google's infrastructure, supporting apps written in a variety of programming languages (Java, Python, PHP, Go)⁵¹. The Guardian App Gallery is outdated. Its last project is 2010. The Guardian also had a section about Tools⁵², but it also is outdated.

ESPN API: Closing

The ESPN launched the ESPN Developer Center in March 2012, "Home of the ESPN API", in order to serve sports fans in the best way possible. The area slogan is "Where sports and code live in harmony". According to ESPN, they have been designed to easy to use, allowing the users have the option of requesting an editorially-selected collection. (<http://developer.espn.com/>)

The media group defines three categories of API consumers (users): Internal (ESPN employees and contractors using the API to build ESPN apps); Strategic Partner (strategic partners working w/ ESPN to include ESPN content in their products/services); Public (independent, pre-approved developers using ESPN content according to our Terms and Conditions). But, the Public category is being discontinued.

As part of that evolution, we have made the difficult decision to discontinue our public APIs, which will enable us to better align engineering resources with the growing demand to develop core ESPN products on our API platform. Effective today, we will no longer be issuing public API keys.⁵³

The APIs available by ESPN are until December 8, 2014: Sports API (Sports and leagues supported in the ESPN); Headlines API (News content about the hottest sports topics, covering dozens of sports and hundreds of athletes and teams); Athletes API (Biographical, profile, and statistical data for sports' biggest stars, covering all major sports); Teams API (Team information, including roster, stats, and more); ESPN Now API (Stream of the latest content published on ESPN.com, spanning multiple content types); Standings API (The latest standings, including win-loss record, for team and individual sports by league, division, conference, etc); Research Notes API (ESPN's

⁵¹ Retrieved from <<https://cloud.google.com/appengine/kb>>

⁵² Retrieved from <<http://www.theguardian.com/open-platform/tools>>

⁵³ Retrieved from <<http://developer.espn.com/>>

vast library of exclusive sports facts and information); Medals API (Medal counts and competition scores for the Winter and Summer Olympic Games); Audio API (ESPN's on-demand audio content, including podcasts and live show clips); Video API (On-demand video clips including exclusive content, expert analysis, and game highlights); Score & Schedules API (Game and match information, including start times, venue, competitors, score, and stats across every major sport), WatchESPN API (ESPN network listings and programming information by date, network, and more); Calendar API (A simple way to build navigational date pickers and event menus for sports); Photos API (Photo galleries and single photos, available by sport, athlete, and team); Leaders API (Stats-leading athletes by sport, team, and event.); Draft (Stats-leading athletes by sport, team, and event).⁵⁴

According to ESPN, they have been designed to easy to use, allowing the users have the option of requesting an editorially - selected collection. ESPN Developer Center shows four projects that use ESPN APIs: Xbox 360 (Scores API); IFTTT (Medals API, Headlines API); Pulse (Headlines API); Foursquare (Schedules API, Research Notes API). The Pulse is a news aggregator and reader app bought by LinkedIn. The application displays news from multiple RSS feeds and uses ESPN APIs. According to ESPN "Pulse is using the ESPN API to make the latest sports news, including MLB, NBA, NFL, NHL, College Football, and College Basketball, available to sports fans looking to stay up to date. The experience includes enhanced story summaries and photos to provide a richer experience than a standard RSS feed, which is displayed in an interactive mosaic. This integration was made possible with the Headlines API".⁵⁵

Conclusion

Providing social relevance information through of the gathering of data is the main aim of news organizations in the last 400 year, since the creation of first newspaper. Nowadays, the data became digital data, being stored, related and, correlated by database innumeros, growing in quantity at each second. News organizations have digitized its content to order to generate revenue value with information of new content products engendered from various technologies, as Application Programming Interfaces. APIs has been considered an important technology in the innovation process, providing new opportunities to reach customers

⁵⁴ Retrieved from <<http://developer.espn.com/docs>>

⁵⁵ Retrieved from <<http://developer.espn.com/pulse>>

and build external partnerships in order to create products for niche audiences. However, the past few years, media groups that use APIs have not advanced, some regressed, in use of APIs.

The New York Times has a set of APIs, which calls were added to the Tag and Semantic APIs. The news organization traditional continues to organize hack days, but it is not advanced to creation open application with external developers. Betting in data journalism, The Guardian is also keeping a Public API support with various types of calls, but its efforts are concentrated on the creation of news from crossing through spreadsheet data. English media group Guardian is one the world's best in data journalism, but its main project the use of API, Micro App Frame, has been discontinued. National Public Radio is a good example of use Public APIs to build new content from external partnerships. To be a public organization, NPR puts available its content, allowing the developers to create new applications and collaborate with NPR content by WordPress Plugin for connecting any WordPress blog with the NPR Story API. Despite the announcement in 2012, as a slogan is "Where sports and code live in harmony", ESPN is discontinuing its API service in December, 2014.

Another important observation is in the use of diverse tools to capture, store, process, analyze, and visualize data. There is no pattern in the choice of the tool kit. The tool kit can be framed from many applications and online tools (free or pay) of according the content project target. The possible different combinations of data tools allow the creation of different types of journalistic content, furthering a content diversity and new approaches for a different focus.

Thus, despite the promise to create innovation using APIs, in recent years, the news organizations are utilizing the APIs more as internal function to aggregate content than Public API or Open API. In the cases analyzed, only NPR advanced the role and content through APIs to aggregate users. The production of news content is still expensive, so companies some companies do not adopt the policy of Open APIs of way ampler.

Literature

AITAMURTO, T. & Lewis, S. C. (2012, July). Open innovation in digital journalism: Examining the impact of Open APIs at four news organizations. *New Media & Society*, 15(2):314-331.

COHEN, Sarah & Hamilton, James T. & Turner, Fred (2011). Computational Journalism. Communications of the ACM, 54(10):66-71.

SOUZA, Cleidson R. B. & Davi F. Redmiles (2009). On The Roles of APIs in the Coordination of Collaborative Software Development. Computer Supported Cooperative Work, 18:445-475.

LANE, Kin. (2013). API 101. E-book retrieved from <https://s3.amazonaws.com/kinlane-productions/whitepapers/API+Evangelist+-+API+101.pdf>

PIETOSO, Carolina Ribeiro (2009, September). Newspapers as Platforms: How Open APIs Can Impact Journalism. PhD thesis, England.

WILLMOTT, Steven & Balas, Guillaume (2013). Winning in the API Economy: Using Software and APIs to Transform your Business, Drive Revenues, Broaden Distribution and Unleash Innovation. 3Scale. E-book retrieve from www.3scale.net/api-economy/ebooks/winning-in-the-api-economy/

WING, Jeannette M. (2008, October). Computational thinking and thinking about computing. Philosophical transactions. Series A, Mathematical, physical, and engineering sciences, 366(1881):3717-25.

QUALIDADE E CREDIBILIDADE NO CIBERJORNALISMO: REPRESENTAÇÕES
DE ESTUDANTES DO 1.º CICLO DE ESTUDOS
EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

Dulce Melão

Escola Superior de Educação de Viseu

dulcemelao@esev.ipv.pt

Resumo

Na atual sociedade em rede, os cidadãos participam em contextos comunicacionais de cariz fragmentado e fluído, sendo chamados a selecionar a informação de forma cada vez mais célere e eficaz. Um dos mediadores privilegiados de tal informação é o (ciber)jornalista que atua hoje em cenários complexos e diversificados, utiliza quotidianamente os *Media* sociais e almeja facultar o acesso à informação que se pretende credível e de qualidade. Refletir sobre tais aspetos reveste-se, assim, de particular relevância para os estudantes de Comunicação Social cujo futuro profissional poderá passar pelo ciberjornalismo e cujo presente é já tecido de múltiplos (desa)fios implícitos na sua relação com os *Media*. Conhecer as representações destes estudantes sobre a qualidade e credibilidade do ciberjornalismo mesmo poderá, pois, permitir uma melhor compreensão do modo como o encaram atualmente. A tal luz, nesta comunicação procuramos refletir sobre o trabalho autónomo realizado por estudantes do 1.º ano do 1.º Ciclo de estudos em Comunicação Social numa instituição do ensino superior politécnico Portuguesa, na unidade curricular de Teoria da Informação e da Comunicação II, enquanto parte integrante do processo de ensino-aprendizagem. Assim, temos como objetivos: i) realizar uma breve revisão de literatura sobre a relevância atual da esfera pública digital enquanto possível germinadora de múltiplas possibilidades de (re)ler o mundo, no qual podem interagir o (ciber)jornalista e o jornalista cidadão; ii) refletir sobre o modo como os estudantes, enquanto participantes ativos em tal universo em (re)construção, revelam encarar a qualidade e a credibilidade do ciberjornalismo a partir das reflexões individuais realizadas no âmbito do seu trabalho autónomo na unidade curricular acima citada, indagando que dimensões lhes atribuem e quais as razões que lhes subjazem. Neste estudo de tipo exploratório no qual

participaram sessenta estudantes, integrados em duas turmas, foi considerada adequada uma abordagem de natureza qualitativa, tendo como instrumento privilegiado as reflexões individuais dos estudantes e sendo utilizada a técnica de análise de conteúdo. Foi possível concluir que os estudantes atribuem, globalmente, pouca credibilidade e qualidade ao ciberjornalismo, associando-as, antes, ao jornal impresso. Os estudantes consideraram como vantagens do ciberjornalismo: i) a celeridade de obtenção de informação; ii) a disponibilidade, quase imediata, das notícias do país e do mundo e iii) a comodidade relacionada com o uso da tecnologia. Conclui-se, ainda que de forma provisória, que se reveste de importância conhecer estas representações dos estudantes, de forma mais alargada, de modo a que possam ser realizados projetos de cariz individual e coletivo que lhes possibilitem uma visão holística da realidade e participação em exercícios de cidadania mais responsáveis e ativos.

Palavras-chave: ciberjornalismo, representações, credibilidade, qualidade.

Abstract

In today's network society, citizens participate in communicative contexts of a fragmented and fluid nature and are called upon to select information increasingly faster and efficiently. One of the privileged mediators of such information is the (cyber)journalist who currently works in complex and diverse environments, daily using social Media and aiming to provide access to information intended to be credible and of quality. To reflect upon such aspects is of particular relevance to Media students whose professional future may include cyberjournalism and whose present is already intertwined by multiple challenges implicit in their relationship with the Media. To know the representations of these students on quality and credibility of online journalism may therefore allow for a better understanding of how they currently see it. Bearing this in mind, this paper aims at reflecting upon the autonomous work led by 1st year Media students at a Portuguese polytechnic institute, in the curricular unit of Theory of Information and Communication II, integrated into the teaching-learning process. Thus, we aim to: i) conduct a brief literature review on the current relevance of the digital public sphere as possible source from which germinate multiple possibilities for (re)reading a world in which both the (cyber)journalist and the citizen journalist interact; ii) reflect on how students, as active participants in such a universe in (re)construction, see quality and credibility of online journalism, by analyzing the

individual reflections integrated in their autonomous work in the aforementioned curricular unit, so as to inquire their possible dimensions and the reasons underlying them. Participants in this exploratory study, to which it was considered appropriate a qualitative approach, were sixty students integrated into two classes. The instrument used was their individual reflections and the technique content analysis. It was concluded that students globally attach little credibility and quality to online journalism, linking them mainly to printed newspapers. Students considered as advantages of online journalism: i) getting information more swiftly; ii) the availability, almost immediate, of national and world news and iii) the convenience related to the use of technology. It is concluded, albeit temporarily, that it is important to know these representations of students, more broadly, so that individual and collective oriented projects might provide them a holistic view of reality, in order for them to exercise citizenship in a more active and responsible ways.

Keywords: cyberjournalism, representations, credibility, quality.

Introdução

É comumente aceite que hoje os cidadãos navegam quase em permanência na *Internet*, oceano no qual pululam uma miríade de conexões possíveis que podem funcionar como apelo (ou dissuasão) à participação de cada um na tão propalada esfera pública. É, pois, reconhecido que, na atual sociedade em rede, os cidadãos participam em contextos comunicacionais de cariz paulatinamente fragmentado e fluído (Bastos, 2012; Furtado, 2012), sendo chamados a selecionar a informação de forma cada vez mais célere e eficaz.

Um dos possíveis mediadores privilegiados em tal labor é o (ciber)jornalista que atua hoje em cenários complexos e diversificados, utiliza quotidianamente os *Media* sociais e almeja facultar aos cidadãos informação credível e de qualidade, de modo a ir ao encontro das suas necessidades e, sempre que possível, antecipando-as.

Para os estudantes de Comunicação Social, cujo futuro profissional poderá passar pelo ciberjornalismo⁵⁶ e cujo presente é já tecido de múltiplos (desa)fios implícitos na

⁵⁶ Neste artigo entende-se por “ciberjornalismo”: “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos.” (Salaverría, 2005, p. 21).

sua relação com os *Media*, refletir sobre tais aspetos reveste-se, assim, de particular relevância. Como sustenta Meso Ayerdi (2003, pp. 6-7), o jornalista da próxima década será,

“Una especie de hombre orquesta, capaz de utilizar imágenes de vídeo en la edición en línea de su periódico o de transmitir mensajes escritos a través de su emisora de radio. La única especialidad possible en el Periodismo del futuro será la de saber trabajar en todos los medios y con todos los medios.”

Conhecer as representações⁵⁷ dos estudantes sobre a qualidade e credibilidade do ciberjornalismo poderá, pois, possibilitar uma melhor compreensão do modo como o encaram atualmente, permitindo a adoção de abordagens pedagógicas potenciadoras da abertura da descoberta de novos caminhos que possam contribuir para a sua formação.

A tal luz, nesta comunicação refletimos sobre o trabalho autónomo realizado por estudantes do 1.º ano do 1.º Ciclo de estudos em Comunicação Social numa instituição Portuguesa do ensino superior politécnico, na unidade curricular de Teoria da Informação e da Comunicação II, enquanto parte integrante do processo de ensino-aprendizagem realizado. Assim, temos como objetivos:

- i) Realizar uma breve revisão de literatura sobre a relevância atual esfera pública digital que acomoda múltiplas possibilidades de (re)ler o mundo, no qual interagem o (ciber)jornalista e o (jornalista) cidadão;
- ii) Refletir sobre o modo como os estudantes, enquanto participantes ativos em tal universo em (re)construção, revelam encarar a qualidade e a credibilidade do ciberjornalismo, a partir da análise das reflexões individuais realizadas no âmbito do seu trabalho autónomo, na unidade curricular acima citada, indagando que dimensões lhe atribuem e quais as razões que lhes subjazem;
- iii) Compreender o possível contributo de tais representações para o reequacionamento do processo de ensino-aprendizagem, favorecendo um enquadramento metodológico que vá ao encontro das necessidades de formação dos estudantes.

⁵⁷ Consideramos, assim que “(...) toda a realidade é representada, isto é, apropriada pelo indivíduo ou pelo grupo (...) toda a representação é, portanto, uma forma de visão global de um objeto, mas também de um sujeito.” (Abric, 2008, p.12).

Esfera(s) pública(s) – os (desa)fios da *Internet*

O conceito seminal de esfera pública apresentado por Habermas (1989) tem sido recentemente revisitado (Crossley & Roberts, 2004; Gripsrud, Moe, Mollander & Murdock, 2010), sendo apontados, entre outros: i) o seu caráter profícuo para repensar os desafios ditados pela atual sociedade em rede e consequente pressuposta multiplicação e diversificação da interação dos cidadãos *online* (Gerhards & Schäfer, 2009; O'Neill, 2008 & Barnes); ii) o seu redimensionamento dada a condição plural que hoje lhe está associada, face à sua permanente reconstrução por via das mudanças operadas na paisagem mediática (Khan, Gilani & Nawaz, 2012; Susen, 2011) e iii) a necessidade de repensar, em permanência, a sua hibridização à luz de uma era digital marcada pela redefinição contínua das fronteiras entre o público e o privado (Martins, 2011; Papacharissi, 2010).

Embora o debate sobre a *Internet* como esfera pública não seja novo (Buchstein, 1997; Healy, 1997), a sua pertinência e atualidade no que respeita ao (re)equacionar do posicionamento crítico dos cidadãos face aos desafios que lhe são colocados pela sociedade em rede tem vindo a ganhar relevo, porventura devido à incerteza que se reconhece estar a plasmar o quotidiano – para alguns sociedade da decepção (Lipovetsky, 2014) para outros esperança (Hessel & Morin, 2012).

Se à complexidade inerente ao conceito se associa atualmente a sua utilização exaustiva na arena dos estudos sobre comunicação e *Media* (Benson, 2009), a investigação levada a cabo recentemente aponta, de forma consubstanciada, para a necessidade crescente de uma ampla reflexão sobre a *Internet* como esfera pública digital.

Procura-se, em seguida, refletir muito sucintamente sobre os dados de alguns desses estudos referentes à realidade Portuguesa, cruzando-os com outros de cariz internacional, tendo em consideração (com a consciência da subjetividade que lhe está inerente mas que se reputa de relevante) que “toda a tecnologia conta uma história que vai muito além da história formal da sua invenção, produção e disseminação, englobando as diferentes e complexas histórias da sua apropriação e utilização específicas por parte dos indivíduos e grupos” (Ponte & Azevedo, 2011, p. 10).

Em 2012, o relatório da *OberCom* sobre a utilização da *Internet* em Portugal possibilitava colher alguns elementos de relevo para uma reflexão sobre o seu potencial papel como esfera pública digital no nosso país. Assim, a par do crescimento real do acesso à *Internet* por parte dos Portugueses, potenciada pelo alargamento da banda

larga, a utilização da *Internet* era encarada como uma prática intrinsecamente relacionada com os “níveis de literacia” do utilizador, decrescendo à medida que a idade aumentava e a escolaridade diminuía (Cardoso & Espanha, 2012).

O relatório destacava também que, para procurar notícias, “servem-se da net 91,1% dos internautas nacionais, independentemente da frequência da busca” (*idem*, p. 21), não sendo particularmente proactivos no que se refere à produção de informação online (*idem*, p. 24).

Dois anos depois, o relatório do mesmo Observatório de Comunicação revela-nos que os perfis de literacia para os *Media* continuam a ser uma variável importante na apropriação tecnológica, embora a proliferação de recursos possa ter atraído novos públicos (Cardoso, Mendonça, Lima, Paisana & Neves, 2014 p. 9). Relativamente à “utilização de *Internet* para consumos noticiosos”, a leitura de notícias na íntegra chega aos 11,2 pontos percentuais em dispositivos móveis, atingindo níveis muito mais elevados nos computadores (portáteis e de secretária) entre os 91,5% (audição de *podcasts* noticiosos) e os 97,0% (visualização de vídeos noticiosos).

O Projeto de Investigação “Inclusão e Participação Digital: Comparação de trajetórias de uso de meios digitais por diferentes grupos sociais em Portugal e nos Estados Unidos” (2009-2011) possibilita acrescentar matéria de reflexão adicional sobre o facto de os utilizadores da *Internet* não deverem ser encarados como um público de perfil uniforme mas antes multidimensional – adicionando maior complexidade quanto à pertinência de conferir à *Internet* o epíteto de esfera pública na qual todos os cidadãos ativamente se envolvem.

Assumindo claramente a enorme diferença entre os contextos dos dois países, o projeto explora a questão geracional como ponto privilegiado de comparação mas evidencia também a importância da reflexão sobre questões de género, níveis de literacia e aspetos culturais que redesenham e redefinem o modo como os cidadãos intervêm de forma multimoda na era digital (Ponte & Azevedo, 2011).

Newman, Dutton e Blank (2014), reportando-se à realidade global que se entretece com a local, chamaram recentemente a atenção para o facto de a *Internet* ter aumentado, de forma muito significativa, o poder comunicacional dos cidadãos, permanentemente ligados à informação e a outros indivíduos em quaisquer tempos e lugares, com implicações para os *Media* em geral e para a imprensa em particular.

Como defende Seizov (2014), a audiência dos *Media* é tudo menos passiva, dado que não só consome como produz, ela mesma, conteúdos que poderão fazer parte de

uma arquitetura participativa (O'Reilly, 2007), merecedora de reflexão pela miríade de novas oportunidades de interação cívica que potencialmente propiciam (Paiva, 2013; Zamith, 2013).

Face aos aspetos apontados, e dado a imersão quotidiana dos estudantes do ensino superior, em geral, em práticas de literacia digital de maior ou menor amplitude - navegando com diferentes níveis de proficiência na *Internet* (Santos, Pedro & Azevedo, 2014; Silva, Melão & Balula, 2013) - parece-nos importante compreender as dimensões de que se revestem representações dos estudantes de Comunicação Social sobre a qualidade e a credibilidade do ciberjornalismo, dado o modo como tais representações se poderão repercutir nas suas futuras práticas.

Estudo realizado: Breve descrição – objetivos e metodologia

O nosso estudo teve lugar no 2.º semestre do ano letivo 2013/2014, na unidade curricular de Teoria da Informação e da Comunicação II, integrada no 1.º ano do atual plano de estudos da licenciatura em Comunicação Social, na instituição de ensino superior politécnico na qual leccionamos.

A abordagem pedagógica realizada, enquadrada no âmbito dos conteúdos programáticos da unidade curricular, foi norteada pelos seguintes objetivos globais:

- i) Promover o posicionamento crítico dos estudantes face à sociedade em rede na qual participam diariamente, de modo a possibilitar um exercício de cidadania mais ativo e holístico;
- ii) Fomentar a leitura dos *Media* em diferentes suportes, auxiliando os estudantes a desenvolver estratégias adequadas de pesquisa que potenciassem a seleção criteriosa da informação, nomeadamente no que concerne a sua credibilidade e qualidade;
- iii) Favorecer a implementação de práticas de trabalho autónomo em articulação com o trabalho desenvolvido em sala de aula, mormente o trabalho colaborativo, em grupo.

Os participantes deste estudo foram sessenta estudantes inscritos na unidade curricular acima mencionada (41 estudantes do sexo feminino e 19 estudantes do sexo masculino), integrados na modalidade de avaliação em regime normal que implicava a presença em 80% das aulas e a realização de:

- i) uma prova individual de avaliação (60% da nota final);
- ii) dois trabalhos em grupo (20% da nota final);

- iii) uma reflexão individual sobre um dos tópicos integrados no conteúdo programático “*Media e construção da realidade*” (20% da nota final).

No âmbito da reflexão individual relativa ao tópico “Ciberjornalismo”, solicitámos aos estudantes que abordassem: i) as vantagens que associavam ao ciberjornalismo; ii) as desvantagens que associavam ao ciberjornalismo; iii) outros aspetos que considerassem relevantes para a reflexão.

Considerou-se adequado para este estudo uma abordagem de natureza qualitativa, implicando, de forma ambiciosa, que o mundo “seja examinado com a ideia de que nada é trivial, que tudo tem potencial para constituir uma pista,” (Bogdan & Biklen, 1994, p. 49) – aceitando-se, tacitamente, a necessidade de indagação, em permanência, sobre a realidade em que nos inserimos, bem como a visão holística da mesma (Amado, 2013).

No que respeita às reflexões individuais realizadas pelos estudantes, optámos pela análise de conteúdo de tipo exploratório (Coutinho, 2011), tendo seguido, embora com adaptações, a proposta de Bardin (2004) que sugere três etapas do processo de análise de conteúdo: (1) pré-análise, (2) exploração do material, (3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Representações dos estudantes sobre o ciberjornalismo

Do processo descrito no ponto anterior, resultou a síntese que apresentamos no Quadro 1:

Categorias	Subcategorias	Ocorrências	Total
Vantagens do ciberjornalismo	Celeridade na obtenção de informação	10	20
	Disponibilidade das notícias do país e do mundo	7	
	Acesso à informação de forma mais cómoda	3	
Desvantagens do ciberjornalismo	Falta de credibilidade das notícias <i>online</i>	21	40
	Falta de qualidade da informação veiculada	15	
	Falta de adesão por parte do público	4	

Quadro 1 – Categorias e subcategorias relativas ao Ciberjornalismo que emergiram da análise realizada

Da análise do quadro é possível depreendermos que os estudantes associaram, sobretudo, desvantagens ao ciberjornalismo, destacando-se a “Falta de credibilidade das notícias *online*” (21 ocorrências) e a “Falta de qualidade da informação veiculada” (15

ocorrências). Relativamente às vantagens apontadas, compreendermos que a “Celeridade na obtenção de informação” e a “Disponibilidade das notícias do país e do mundo” (respetivamente, 10 ocorrências e 7 ocorrências) seriam aspetos aos quais os estudantes atribuiriam importância quase idêntica.

No que se refere à “Falta de credibilidade das notícias *online*”, os estudantes referiram, por exemplo, que esta seria uma desvantagem de relevo no que respeita ao ciberjornalismo, aspeto patente nos enunciados seguintes:

“Para mim, uma das desvantagens do ciberjornalismo é a falta de credibilidade das notícias online porque eu simplesmente não confio no que é dito; já li a mesma notícia no jornal diário impresso e era completamente diferente; acho que é mais escrito à pressa quando é online.” (E22) / “Desvantagens que associo ao ciberjornalismo: logo em primeiro as notícias online não são credíveis como as outras no jornal diário (...) eu ainda prefiro o tradicional, nos jornais impressos acho que a credibilidade é outra.” (E46)

Dos enunciados emerge a confiança dos estudantes nos jornais diários impressos enquanto fontes credíveis de informação, aspeto congruente com a avaliação positiva da imprensa, em Portugal, em comparação com a obtenção de informação através da *Internet* (Cardoso & Espanha, 2011). Kovačič, Erjavec e Štular (2010), numa revisão de literatura sobre a credibilidade atribuída aos *Media* tradicionais e *online*, alertam, no entanto, para os resultados mistos de alguns dos estudos que têm sido realizados, exigindo atenção redobrada para o seu aprofundamento.

A preferência destes estudantes pelos jornais diários impressos poderá estar relacionada com a frequência com que leem com fins recreativos, práticas que porventura incluirão tal suporte de leitura de forma mais assídua, contribuindo para a sua valorização.

Relativamente à “Falta de qualidade da informação veiculada”, os estudantes apontaram duas dimensões que, em seu entender, lhe subjaziam: i) o seu possível carácter incompleto, por considerarem que tal informação seria demasiadamente sintética; ii) a sua possível relação com a falta de formação adequada do (ciber)jornalista que se repercutiria, de forma negativa, na informação veiculada. Estes dois aspetos ficam ilustrados, por exemplo, nos enunciados seguintes:

“Acho que a falta de qualidade da informação é uma parte negativa do ciberjornalismo porque é tudo muito mais sintético e isso acaba por afetar o

que é dito, não se pode dar uma informação completa sobre algo se for tudo demasiado breve.” (E11) / “Uma desvantagem, do meu ponto de vista, é informação com pouca qualidade porque, às vezes, que formação é que tem esse ciberjornalista? Se não tem formação adequada isso vai afetar a qualidade da informação que transmite aos leitores.” (E27)

Embora a brevidade da informação facultada não seja, por si só, um critério de aferição da sua qualidade, a associação feita pelos estudantes poderá estar relacionada: i) com as suas próprias práticas de escrita, de carácter fragmentário (por exemplo *SMS*, *posts*), às quais atribuiriam pouca qualidade pela sua instantaneidade; ii) com a credibilidade que antes atribuíram ao jornal impresso.

A possível relação entre a falta de qualidade da informação e a formação adequada do (ciber)jornalista é um dos aspetos focados no estudo, de amplo escopo, *Journalism at the speed of bytes* (O’ Donnell, P., McKnight, D. & Este, 2012), realizado na Austrália, no qual se reconhece que os jornalistas “have publicly questioned how the quality of news reporting can be maintained when they are asked to produce multiple story versions, for multiple platforms, aimed at multiple audiences (often without training)” (O’ Donnell, P., McKnight, D. & Este, 2012, p. 41).

A “Falta de adesão por parte do público”, embora com menor número de ocorrências, também merece atenção por permitir destacar a televisão enquanto veículo privilegiado de acesso à informação, em forte contraste com a sua disponibilidade *online*, o que emerge, por exemplo, nos enunciados seguintes:

“A desvantagem maior do ciberjornalismo é a falta de adesão por parte do público porque a televisão continua a ser preferida por toda a gente, eu também a prefiro. Se o público tem uma determinada preferência é muito difícil passar a gostar de outra coisa e é uma realidade no nosso país.” (E 44) / “Aquele aspeto que eu acho ser uma desvantagem é o público aderir pouco porque a televisão é o meio pelo qual se obtém a maior parte da informação (no meu caso é assim).” (E51)

As representações destes estudantes, das quais emerge a sua preferência pela televisão, são congruentes: i) com a importância que tem sido reconhecida à televisão enquanto componente fundamental da dieta mediática dos Portugueses (Cardoso & Espanha, 2012; Cardoso, Mendonça, Lima Paisana & Neves, 2014); ii) com representações evidenciadas em outros estudos sobre práticas mediáticas de estudantes

de Comunicação/Jornalismo, nos quais a televisão assumiu também relevância (Marinho & Pinto, 2004; Pereira, 2005).

No âmbito das vantagens apontadas ao ciberjornalismo, apesar de nenhum aspeto ter sobressaído de forma particular, os estudantes reconheceram que a “Celeridade na obtenção de informação” e a “Disponibilidade das notícias do país e do mundo” seriam uma mais-valia, sendo referido, por exemplo: “O melhor do ciberjornalismo é a rapidez com que obtemos informação, ficamos logo informados” (E8) / “A vantagem que considero mais importante é a disponibilidade das notícias do nosso país e do mundo inteiro, só é possível verdadeiramente online.” (E34).

A valorização, pelos estudantes, dos aspetos apontados poderá estar relacionada com a sua necessidade de obtenção e atualização da informação, de forma célere, quer em contexto escolar, quer em contexto extraescolar, de modo a participarem em exercícios de cidadania mais ativos, num mundo em que cada vez mais “limites territoriais e temporais e distâncias se diluem, um mundo onde o saber e os saberes, a interação e o conhecimento adquirem novos significados e novas aplicações.” (Miranda, 2007, p. 162).

O “Acesso à informação de forma mais cómoda” emergiu apenas de forma tímida (3 ocorrências), tendo os estudantes associado tal comodidade à onnipresença do computador portátil no seu quotidiano, aspeto ilustrado, por exemplo, no enunciado seguinte: “Uma das vantagens do ciberjornalismo é o acesso à informação de forma mais cómoda porque eu tenho sempre o portátil comigo. Permite aceder aos conteúdos jornalísticos facilmente.” (E2).

Estas representações são congruentes com o reconhecido incremento de acesso à informação através de tais dispositivos móveis (Cardoso, Mendonça, Lima, Paisana & Neves, 2014), estando também possivelmente relacionados com o facto de o computador portátil ser hoje um dispositivo comum usado em contexto escolar e extraescolar, pelos estudantes.

Síntese final

Apesar de, atualmente, os estudantes do ensino superior em geral e, em particular, os estudantes de Comunicação Social, terem necessidade de se posicionar criticamente face à informação que invade o seu quotidiano escolar e extraescolar, o mapeamento das práticas que realizam nesse âmbito parece continuar a requerer atenção redobrada, pelas possíveis repercussões no seu futuro desempenho profissional.

O estudo realizado permitiu-nos compreender que estes estudantes do 1.º ano, a frequentarem o 1.º Ciclo de estudos em Comunicação Social numa instituição do ensino superior politécnico Portuguesa, evidenciam representações negativas sobre a credibilidade e qualidade do ciberjornalismo, associando, antes, maior confiança, à informação facultada em suporte impresso. No entanto, os estudantes também reconhecem que a “celeridade na obtenção de informação”, a “disponibilidade das notícias do país e do mundo” e o Acesso à informação de forma mais cómoda” são aspetos vantajosos do ciberjornalismo.

Conhecer, de forma mais aprofundada, as representações dos estudantes de Comunicação Social sobre a qualidade e credibilidade do ciberjornalismo poderá ser uma das vias de investigação a prosseguir no futuro: i) para facultar uma melhor compreensão do modo como estes estudantes se veem e reveem num mundo em permanente reconstrução na sua relação com os *Media*; ii) para possibilitar continuar a rever aspetos da sua formação que lhes possam abrir novas vias de participação ativa no ciberjornalismo, de forma holística. Porque, como refere de forma desassombradamente singela o escritor Angolano Ondjaki, "Há coisas que só nos chegam se as quisermos ouvir." (Ondjaki, 2014, p. 68).

Bibliografia

- ABRIC, J.-C. (2008). Les représentations sociales: aspects théoriques. In J.-C. Abric, Pratiques sociales et représentations (pp.11-36). Paris: Presses Universitaires de France.
- AMADO, J. (coord.) (2013). Manual de investigação qualitativa em educação. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- BARDIN, L. (2004). Análise de conteúdo (ed. original 1977). Lisboa: Edições 70.
- BENSON, R. (2009) Shaping the public sphere: Habermas and beyond. The American Sociologist, 40, 175-197. doi 10.1007/s12108-009-9071-4
- BOGDAN, R. & Biklen, S. (1994). Investigação qualitativa em educação. Porto: Porto Editora.
- BUCHSTEIN, H. (1997). Bytes that bite: the internet and deliberative democracy. Constellations, 4 (2), 248-263.
- CARDOSO, G., Mendonça, S., Lima, T., Paisana, M. & Neves, M. (2014). A internet em Portugal – sociedade em rede 2014. Lisboa, OberCom. Disponível em http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf

- CARDOSO, G. & Espanha, R. (2012) (coord.). Sociedade em rede. A internet em Portugal 2012. Lisboa, OberCom. Disponível em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>
- CARDOSO, G. & Espanha, R. (2011) (coord.). A imprensa na sociedade em rede. Lisboa: OberCom. Disponível em http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr_sr_julho_2011_imprensa.pdf
- COUTINHO, C. P. (2011). Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática. Coimbra: Almedina.
- CROSSLEY, N. & Roberts, J. M. (Eds.) (2004). After Habermas: new perspectives on the public sphere. Oxford: Blackwell Publishing/The Sociological Review.
- FURTADO, J. A. (2012). Uma cultura de informação para o universo digital. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- GERHARDS, J. & Schäfer, M. (2009). Is the internet a better public sphere? Comparing old and new media in the US and Germany. *New media & society*, XX (X), 1-18. doi: 10.1177/1461444809341444
- GRIPSRUD, J., Moe, H., Mollander, A. & Murdock, G. (eds.) (2010). The idea of the public sphere. A reader. Lanham: Lexington Books
- HABERMAS, Jürgen. [1962] (1989). The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society. Cambridge: Polity Press.
- HEALY, D. (1997). Cyberspace and place: the internet as middle landscape on the electronic frontier. In D. Porter (ed.) *Internet culture*, (pp. 55-77). London: Routledge.
- HESSEL, S. & Morin, E. (2012). O caminho da esperança (edição original 2011). Lisboa: Planeta.
- KHAN, M. Z.; Gilani, I. S.; Nawaz, A. (2012). From Habermas model to new public sphere: a paradigm shift. *Global Journal of Human Science*, XII (5), 43-52.
- KOVAČIČ, M. P., Erjavec, K. E. & Štular, K. (2010). Credibility of traditional vs. online news media: a historical change in journalists' perceptions? *Medijska istraživanja*, 16 (1), 113-130. Disponível em http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=88479
- LIPOVETSKY, G. (2014). A sociedade da decepção. Lisboa: Edições 70.
- MARINHO, S. & Pinto, M. (2004). Representações dos estudantes de comunicação/jornalismo acerca do jornalismo e dos jornalistas: um estudo de caso. Comunicação apresentada ao III Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos,

Santiago de Compostela, 4 e 5 de outubro. Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/3878>

MARTINS, M. de L. (2011). Crise no castelo da cultura. Das estrelas para os ecrãs. Coimbra: Grácio Editor

MESO AYERDI, K. (2003). La formacion del periodista digital, Chasqui:Revista Latinoamericana de Comunicación, 84, 1-11, <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008401.pdf>

MIRANDA, E. M. (2007). Ensino superior: novos conceitos em novos contextos. Tékhne, 5, (8), 161-182. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/tek/n8/v5n8a08.pdf>

NEWMAN, N., Dutton, W. H. & Grant, G. (2014). Social media and the news: implications for the press and society. In M. Graham e W. H. Dutton (eds.). Society and the internet: how networks of information and communication are changing our lives (pp. 135-148). Oxford: Oxford University Press.

O' DONNELL, P., McKnight, D. & Este, J. (2012). Journalism at the speed of bytes. Australian newspapers in the 21st century. Sydney: The Walkley Foundation/The University of Sydney. Disponível em <http://www.thefutureofjournalism.org.au/>

ONDJAKI (2014). Sonhos azuis pelas esquinas. Lisboa: Caminho.

O'NEILL, B. & Barnes, C. (2008). Media literacy and the public sphere: a contextual study for public media literacy promotion in Ireland. Centre for social and educational research. Dublin: Dublin Institute of Technology. Disponível em <http://www.dit.ie/cser/media/ditcser/images/Final%20Report%20BCI%20Media%20Literacy.pdf>

O' REILLY, T. (2007). What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. Communications & Strategies 1, p. 17. Disponível em: SSRN: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839

PAIVA, A. P. (2013). A interatividade no jornalismo online para o conteúdo das notícias - o perfil interativo dos jornais de língua portuguesa Folha de São Paulo (Brasil) e Público (Portugal). Revista estudos de jornalismo, 2, 36-47. Disponível em http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20140126-revista_2_1_.pdf

PEREIRA, S. W. A. (2005). O estudante de jornalismo, a comunicação e a educação para as mídias (dissertação de mestrado não publicada). Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí. Disponível em http://www6.univali.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=372

- PAPACHARISSI, Z. A. (2010). *A private sphere: democracy in a digital age*. Cambridge: Polity Press.
- PONTE C. & Azevedo, J. (2011) Inclusão e participação digital: desafios de um projeto de investigação. *Media & Jornalismo*, 19, 9-14.
- SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.
- SEIZOV, O. (2014). *Political communication online*. London: Routledge.
- SANTOS, R, Pedro, L. & Azevedo, J. (2014). Envolvimento, literacia digital e oportunidades no uso da internet pelos alunos do ensino superior: uma análise em função do género. *Indagatio Didactica*, 6 (1), 40-59. Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/ID/article/view/2674>
- SILVA, A. I., Melão, D. H. & Balula, J. P. R. (2013). Acesso à informação: percepções e práticas no ensino superior na era da globalização. VI Encontro Ibérico EDICIC 2013. Globalização, ciência, informação: atas. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto - CETAC.MEDIA, 1282-1296. Disponível em <http://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/1879>
- SUSEN, S. (2011) Critical notes on Habermas theory of the public sphere. *Sociological Analysis*, 5, (1), 37-62.
- ZAMITH, F. (2013). Prós e contras de andar à boleia – quando o cidadão comum parece jornalista. *Revista estudos de jornalismo*, 2, 19-35. Disponível em http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20140126-revista_2_1.pdf

CREDIBILIDADE NO CIBERESPAÇO: RELAÇÕES ENTRE JUVENTUDE, LOCALIDADE E ESPAÇOS MIDIÁTICOS

Mirian A. Meliani Nunes

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

mimeliani@gmail.com

Resumo

Rene Silva é um jovem brasileiro, morador da comunidade do Complexo do Alemão (Rio de Janeiro, RJ). Em 2010, o conjunto de favelas, até então dominado pelo crime organizado e pelo tráfico de drogas, foi ocupado pelas Forças da Polícia e do Exército brasileiro. O garoto, com 17 anos, ganhou notoriedade ao narrar pelo Twitter, em tempo real, o que acontecia no local. Grandes jornais e emissoras de TV foram pautados pelas notícias disseminadas pelo rapaz, cuja narrativa se delineava a partir da visão de quem está no centro do próprio acontecimento – e não como observador externo. Entre outros feitos, foi chamado a contar sua experiência em Harvard, USA, no primeiro semestre de 2014. Isadora Faber é uma adolescente, hoje com 15 anos, que criou a página Diário de Classe, no Facebook, em 2012, com o intuito de denunciar os problemas da escola pública que frequentava. Alcançou milhares de acessos em pouco mais de um mês e tornou-se conhecida internacionalmente. Enderson Araújo é morador do bairro de Sussuarana, periferia da cidade de Salvador, na Bahia. Criou o grupo Mídia Periférica, com presença no Facebook e no Twitter, com o objetivo de transformar o modo como a periferia é retratada pela imprensa sensacionalista da cidade, sempre ligada ao crime e à violência. A partir da análise da trajetória e dos discursos desses três jovens fenômenos da comunicação digital brasileira, desenvolvemos o estudo das relações entre juventude, localidade e espaços midiáticos. Geradores de alto impacto e de grande volume de respostas, esses jovens projetam no ciberespaço o prolongamento de suas próprias comunidades, que emprestam a eles capital social gerador de visibilidade. Seriam eles os porta-vozes de um novo tipo de narrativa jornalística, capaz de gerar credibilidade em meio à crise e à desconfiança crescente em torno dos pilares que estabeleceram os limites e a abrangência da atividade jornalística? O estudo que desenvolvemos em nossa dissertação de mestrado incluiu os enunciados publicados nos sites de redes sociais,

blogs e notícias, além de entrevistas em profundidade e a repercussão que os conteúdos publicados por eles alcançaram nos veículos de comunicação de massa. Como base teórica, utilizamos o conceito de sociedade de controle e dispositivo, de Foucault, contextualizando as redes sociais dentro da definição de Castells de sociedade organizada em rede. Usamos, ainda, as definições de mídia e ambiente digital da pesquisadora do ciberespaço Lúcia Leão, assim como os estudos de Raquel Recuero sobre redes sociais e os parâmetros introduzidos por Barry Wellman.

Palavras-chave: redes sociais digitais, juventude e cibercultura, dinâmicas comunicacionais, narrativas jornalísticas.

Abstract

Rene Silva is a young Brazilian, resident of a Complexo do Alemão, a poor community in the city of Rio de Janeiro. In 2010, that group of slums, previously dominated by organized crime and the drugs trade, was occupied by the forces of the Police and Brazilian Arm. Rene, 17, became famous when narrating on Twitter, in real time, what was happening on the spot. Major newspapers and TV stations have been guided through the news disseminated by the boy, whose narrative was emerging from the vision of who is at center of the event – and not as external observer. He was invited to tell his experience in Harvard, USA, in the first half of 2014. Isadora Faber is a teenager, now 15, who has created Diário de Classe fanpage, on Facebook, in 2012, with the intent of report the problems of her public school. She got thousands of hits in just over a month and has become internationally known. Enderson Araújo is a resident of Sussuarana district, outskirts of the city of Salvador, Bahia. He created the Mídia Periférica group, on Facebook and Twitter, with the purpose of transform how the outskirt and poor districts are described by the sensacionalist press of city, always linked to crime and violence. Based on the analysis of the trajectory and discourse of three famous cases of Brazilian digital communications, developed the study of the relations between youth, locality and media spaces. They generated high impact and large volume of responses, drawing in the cyberspace a continuation of their communities - communities that lend to them capital generator visibility. Are they spokesmen of a new kind of journalistic narratives, able to generate credibility in the middle of the crisis of journalism? The study that we deloped in our Master's thesis included the enunciated posted on the social networks, blogs and news sites, the impact

on the mass media and in addition to in-depth interviews. From a theoretical perspective, we used the Foucault's definition of control and device, as well as the Castel's concept of the network society. In order to delimit the specific issues of this analysis, we used Leão's definition of media and digital environment, as well as Recuero's studies on social network and the parameters introduced by Wellman.

Keywords: social network, youth and cyberculture, communication dynamics, journalistic narratives.

Introdução

A sensação de caminhar à beira do abismo é capaz de gerar reações opostas, dependendo das características individuais, das circunstâncias e de outras variáveis. O início do século 21 talvez ofereça um ambiente especialmente inóspito para a juventude. A crise generalizada do capitalismo, o esgotamento dos recursos naturais, o excesso de exigências de competências precoces, a falência do sistema de ensino convencional, tudo parece pressionar de forma intensa essa parcela da população, no Brasil e no mundo.

Ao mesmo tempo, delineia-se um espaço de participação em diferentes níveis de produção técnica e cultural, principalmente dentro do que se convencionou chamar de cibercultura. É claro que o potencial criativo está aberto a todas as faixas etárias, mas a imersão proporcionada pelo contato com a tecnologia digital desde a infância parece impulsionar, naturalmente, a habilidade de lidar com a *technè* e de perceber, intuitivamente, os espaços de atuação que se abrem, oferecendo meios de criar novos modos de viver, trabalhar e ressignificar a própria existência.

Em nossos estudos, desenvolvidos ao longo de dois anos com três jovens brasileiros, moradores de diferentes metrópoles, que alcançaram grande visibilidade em algumas das redes sociais digitais mais populares do país, pudemos perceber que esses atores sociais, a partir de leituras mais ou menos complexas sobre suas próprias vidas, as de seus amigos e familiares, colocaram-se como agentes capazes de atuar nas micropolíticas, transformando o cotidiano de suas comunidades, promovendo

mudanças, recebendo atenção, pressionando grandes e pequenos poderes instituídos, sempre a partir do uso da comunicação digital como linha de fuga e reinvenção de si.⁵⁸ Existe atualmente um grande desconhecido: quem exerce o poder? Onde o exerce? Atualmente se sabe, mais ou menos, quem explora, para onde vai o lucro, por que mãos ele passa e onde ele se reinveste, mas o poder... Sabe-se muito bem que não são os governantes que o detêm. [...] Onde há poder, ele se exerce. [...] Cada luta se desenvolve em torno de um foco particular de poder. (FOUCAULT, 1989, p.75)

Explosões como as manifestações de rua de Junho de 2013, no Brasil, arrastam no turbilhão quase toda a produção de enunciados das redes sociais digitais. Parecem indicar, como aponta Maffesoli, uma disposição emocional, a forma como os diferentes grupos são afetados, em suas entranhas, pelas circunstâncias políticas. Quase que por espasmos, utilizam sua potência libertadora para transformar o que é urgente nas dobras de um capitalismo que exerce o poder também nos traçados das cidades, na ausência de mobilidade, na imposição de uma arquitetura opressiva, na supressão dos espaços públicos de convivência.

Tal como aponta Galloway, nas redes digitais os protocolos são a linguagem que regula o fluxo, controla o ciberespaço, os códigos de relacionamento e conecta as formas de vida, como uma etiqueta dos agentes autônomos, operando fora dos poderes institucional, governamental e corporativo (2004, p. 244). Esse controle não seria menos potente que os poderes convencionais, ao contrário. Justamente por se fazerem cumprir como regras comuns a todos, sem centralidade ou hierarquia, impõem-se de modo imperativo. Ao responder se os protocolos são positivos ou negativos, bons ou maus, o autor afirma que “a técnica é sempre política, a arquitetura das redes é política. Logo, o protocolo envolve necessariamente uma complexa inter-relação de questões políticas, algumas progressistas, outras reacionárias” (ibid, p. 245, tradução nossa).⁵⁹

Assim, não há como atuar nas redes sociais digitais sem estar inserido nessa dinâmica. Quando indivíduos isolados ou integrados a um grupo apropriam-se da potência de transformação por meio das redes, estão construindo nesse espaço a sua atuação política, queiram ou não, saibam ou não. É certo, ainda, que essa arquitetura aponta para novas formas de organização da sociedade como um todo, que estão em

⁵⁸ Articulamos aqui os conceitos de “micropolíticas” e “exercício dos poderes”, tais como propostos por Michel Foucault (1989), com o conceito de “reinvenção de si”, tal como proposto por Marie-Christine Josso (2006), no sentido de resignificar a existência por meio da construção de uma narrativa sobre si mesmo, capaz de gerar consciência e reapropriação da história pessoal.

⁵⁹ “[...] the technical is always political, that network architecture is politics. So protocol necessarily involves a complex interrelation of political questions, some progressive, some reactionary.”

fase de formulação, mas que podem ser percebidas, inclusive, naqueles que começam a pensar e traçar possibilidades de um pós-capitalismo.

Ao assumir papéis ativos nas redes e em suas comunidades, os jovens cujas trajetórias foram analisadas neste estudo participam desse processo por meio da construção de narrativas que se assemelham, em alguns casos, à aplicação técnica do jornalismo, embora dentro de determinadas peculiaridades. Suas histórias expressam todos os limites impostos pelos protocolos e regras, das vias digitais e físicas. Demonstram que, independentemente da intencionalidade, a ação em si promove o traçado da linha de fuga e permite reconstruir um espaço de luta e subjetivação.

Novas Narrativas, um novo jornalismo?

Em muitos espaços das redes sociais digitais percebe-se a eclosão de múltiplas narrativas sobre diferentes realidades. Algumas configuram-se em discursos que, de certa forma, dialogam com o discurso jornalístico convencional, cujos veículos tradicionais são os jornais e revistas impressos e os eletrônicos, na TV e no rádio. Na web, também possuem versões por meio de portais, sites e blogs.

Tais veículos da indústria jornalística, digital ou extra-digital, caracterizam-se por seguir as regras de toda espécie de corporação empresarial. Possuem, em seus quadros, profissionais habilitados a exercerem as atividades de repórteres, redatores, apresentadores, editores, fotógrafos, cinegrafistas, diagramadores, entre outras. Eles aprendem, nas faculdades, a utilizar determinadas técnicas, de modo a levantar dados e construir textos em diferentes contextos, mas sempre dentro de padrões. Em uma hierarquia fixa, editores, na maior parte das vezes, retiram tudo aquilo que foge do projeto de determinado veículo, de suas funções convocatórias ou de suas convicções políticas. O resultado são conteúdos parecidos na forma e divididos por nichos, dirigidos a um público minuciosamente estratificado, cirurgicamente recortado.

Diante da força da multiplicidade de conteúdos disponíveis na internet, esse tipo de narrativa, centralizada em grandes órgãos enunciadore, que ganhou enorme poder durante todo o período da modernidade e se acostumou a ser o elemento-chave da democracia representativa, vive, senão um princípio de crise, pelo menos um momento em que é instada a se redefinir, reinventando suas bases.

Simultaneamente, inovações acontecem o tempo todo nas bordas da comunicação institucionalizada e, nesse campo, não há espaço para regras

preestabelecidas. Para retratar as notícias de seu dia a dia, jovens, crianças e adultos, em suas múltiplas particularidades, passam a usar as redes digitais - que não exigem, necessariamente, a constituição de uma hierarquia e/ou burocracia empresarial.

Eles criam suas próprias fórmulas para se constituir como singularidades isoladas ou participantes de grupos. Não seguem as regras de disponibilidade de tempo das organizações corporativas convencionais, que baseiam a remuneração pelo número de horas em que seus empregados permanecem à sua disposição. Fora dos dispositivos da megacomunicação, esses novos narradores criam enunciados que, algumas vezes, se contrapõem à versão hegemônica da indústria midiática, em outras, simplesmente mudam o foco da narrativa. Isso ganha visibilidade em momentos de grande mobilização, como os movimentos de junho de 2013 no Brasil

Ao retratarem as primeiras manifestações, ainda com baixa participação, os veículos da grande imprensa brasileira apressaram-se por criminalizar os manifestantes. A reação apareceu nos dias seguintes, nas ruas, organizada por meio das redes. O número de pessoas presentes se multiplicou e a versão da grande imprensa teve que correr para dar conta de retratar, pelo menos em parte, a realidade multifacetada do episódio. Como contraponto às narrativas desses veículos, surgiram os enunciados compartilhados nas redes sociais digitais, em especial no Facebook e Twitter. Entre elas, a Mídia Ninja, grupo de jovens ativistas culturais, destacou-se ao retratar os fatos a partir de seu epicentro e não de uma perspectiva externa. Com isso, embora sem maior perenidade, lançou uma faísca no ciberespaço sobre o vir a ser no campo jornalístico.

Relatos transversais

Nos casos de Rene Silva, criador do Voz da Comunidade, Isadora Faber, criadora do Diário de Classe, e Enderson Araújo, criador do Mídia Periférica, cujas trajetórias são objeto deste estudo, percebemos que os três jovens uniram a atuação em suas localidades e no ambiente digital, reverberando em diferentes espaços midiáticos.

Rene Silva é morador do Complexo do Alemão, conjunto de favelas encravadas no alto dos morros da zona norte da cidade do Rio de Janeiro, cuja arquitetura caótica e orgânica remete à própria arquitetura das redes digitais. A distribuição das moradias nesse local desafia as leis da gravidade e a verticalidade imposta pela natureza, em um pedaço da cidade que foi ocupado irregularmente durante o processo de urbanização carioca, ao longo do século 20.

Ali, onde os espaços privados e públicos se confundem, onde os sons e cheiros do dia a dia de um vizinho invadem, sem pedir licença, a residência do outro, o garoto chamado Rene Silva sobe e desce escadarias, com a mesma rapidez que tecla seu smartphone, conversando offline e publicando online, sem pensar onde começa uma ação e termina a outra. Ele possui muitos “amigos” no Facebook e muitos “seguidores” no Twitter, acumula o chamado capital social⁶⁰. Reclama da falta de água no bairro e recebe resposta assinada pelo perfil oficial do Governo do Estado do Rio de Janeiro, como se vê na transcrição abaixo.

Rene Silva

Governo do Estado respondeu minha mensagem no Twitter sobre a falta de água no Complexo do Alemão.

"Técnicos já estão trabalhando no reparo para normalizar o fornecimento o mais rápido possível"— respondeu o Governo do Estado através do Twitter



Situação semelhante vive a adolescente Isadora Faber, moradora da região de Santinho, bairro ao norte da ilha de Florianópolis, no estado de Santa Catarina, na região sul do Brasil. O local é marcado pela presença de enorme empreendimento turístico, o Costão Santinho Resort e Spa, que ocupa uma área de 1 milhão de metros quadrados, 750 mil deles localizados em área de reserva da Mata Atlântica.

⁶⁰ Capital social, aqui, é utilizado no sentido que lhe dá Raquel Recuero (2011), cruzando conceitos de Putnam (2000), Bourdieu (1983) e Coleman (1988) e a classificação adotada por Bertolini e Bravo (2001).

Quando abriu a página Diário de Classe, com 13 anos de idade, Isadora pensava conseguir cerca de 100 seguidores, entre amigos e familiares. Filha de gaúchos da cidade de Pelotas (estado do Rio Grande do Sul), que convivem com a desconfiança dos moradores locais por serem vistos quase como “estrangeiros”, faz parte de uma família de classe média e vai a pé todos os dias para a Escola Básica Municipal Maria Tomázia Coelho. Insatisfeita com as condições de sua escola, resolveu denunciar as pequenas irregularidades que testemunhava.

Aberto como uma *fanpage*, ou seja, uma página que os seguidores podem apenas “curtir” e seguir as publicações do administrador, comentando dentro de seus “posts”, o Diário de Classe foi criado por Isadora no dia 11 de julho de 2012. Até o início de agosto daquele ano, possuía cerca de 400 fãs ou seguidores. No final do mesmo mês, chegava a mais de 6 mil e, um ano depois, alcançou mais de 620 mil acessos.

De lá para cá, Isadora Faber passou por situações improváveis para alguém de sua idade, recebendo inúmeros prêmios e reconhecimentos, como ao ser incluída na lista dos “25 brasileiros que devem ser observados”, elaborada pelo jornal inglês Financial Times no início de 2013, ou ao enfrentar as duras reações de professores, funcionários e até mesmo de seus colegas de escola. Chegou a receber ameaças de morte e teve a casa atacada, deixando ferimentos leves em sua avó, que acabou hospitalizada.⁶¹

A figura frágil, tímida e os longos cabelos contribuem para lembrar o arquétipo do *puer aeternus*. A disposição de expor-se a perigos em defesa da educação, um tema tão fundamental para o Brasil, colocou-a no grupo de pessoas capazes de gerar transformação não apenas em âmbito local, criando mais um modelo possível de “herói juvenil” dentro das redes, capaz de gerar reações extremadas, de amor e ódio.

Rene Silva, o jovem carioca que começou a atuar em sua comunidade aos 11 anos de idade, quando criou o jornal impresso “Voz da Comunidade”, possui um viés identitário também ligado à imagem do *puer*, daquele que não foi “contaminado” pelos interesses do mundo da ordem e do poder constituído, embora essa aura dependa de um equilíbrio difícil de manter perenidade.

Em 2010, ano em que o Exército e a polícia do Rio de Janeiro ocuparam o Complexo do Alemão, região dominada por uma facção do crime organizado baseado no tráfico de drogas, Rene, com 17 anos, ocupou-se da tarefa de narrar, em tempo real, o que acontecia naquele mundo apartado do “mundo do asfalto”. Ele conta que apenas

⁶¹ Notícia disponível em: <http://educacao.uol.com.br/noticias/2012/11/06/casa-de-aluna-que-criou-diario-de-classe-e-apedrejada-em-florianopolis-avo-fica-ferida.htm>

usava o Twitter para contar a seus amigos o que se passava na comunidade, mas o relato, com origem em dados locais, ganhou dimensão inesperada. Por meio de retuítes (reencaminhamentos de mensagens), grupos diferentes interessaram-se por suas informações em tempo real. Jornais, revistas e emissoras de televisão, nacionais e estrangeiras, repercutiram suas palavras e descrição dos fatos.

De um dia para o outro, seus seguidores no Twitter multiplicaram-se. De 700 pessoas para 7 mil em uma hora e, poucos dias depois, para quase 23 mil.

“No final de 2010 aconteceu a Invasão da Polícia no Complexo do Alemão e o VOZ DA COMUNIDADE voltou a tona na mídia, mas não foi porque eu quis...foi por causa das pessoas que me seguiam. Eu estava falando sobre o que estava acontecendo aqui no Complexo, a operação e várias pessoas começaram a enviar mensagens para pessoas famosas dizendo "Ah, segue esse menino aí, é da favela lá onde tá tendo tiroteio, ele tá falando como tá a situação" e em questão de minutos, a autora de novelas da tv globo, Glória Perez viu essa mensagem e começou a divulgar também para as pessoas seguirem. Foi quando eu vi que meus seguidores pipocaram muito rápido e de 700 pessoas, passou pra mais de 7 mil. Fiquei muito assustado na hora e até com medo de falar alguma coisa.

Várias pessoas disseram pra eu parar de falar o que estava acontecendo aqui do meu twitter pessoal e voltar a usar o do @vozdacomunidade que tinha apenas 180 seguidores. Pois bem, comecei a usar e várias pessoas começaram a seguir, várias pessoas falando daquilo que a gente publicava, foi uma coisa muito rápida e novamente eu fiquei chocado com o número de seguidores que foi chegando no decorrer dos minutos... Mas continuei publicando

o que acontecia, cada vez mais intensa porque o tiroteio começou a rolar, e eu falava toda a verdade do que estava rolando né. Daqui a pouco eu ligo a tv e vejo na globonews falando do twitter @vozdacomunidade e me assustei: "Gente, como assim? acabei de falar aqui no twitter e já está na tv? muito rápido essa parada" - fiquei preocupado por conta da segurança mas correu tudo bem. Atualmente tenho 23.900 seguidores no meu @rene_silva_rj e 66.300 pessoas acompanham o @vozdacomunidade pra saber o que anda acontecendo ainda no

Complexo do Alemão.” In: <http://renesilvasantos.blogspot.com.br/2011/11/linha-do-tempo-o-crescimento-do-voz-da.html>

Dá para a frente, sua rede chamada “Voz da Comunidade” ganhou página no Facebook, ao lado de um perfil pessoal. A partir de mensagens trocadas com a autora de novelas Glória Perez, da Rede Globo de Televisão, maior emissora do Brasil, Rene foi procurado por celebridades midiáticas e representantes de programas televisivos, até ser contratado pela Rede Globo. Um exemplo muito claro de como os relatos do “local” interessam ao “global”.

Com a estreia da telenovela “Salve Jorge”, que ocupou a faixa horária das 21 horas de outubro de 2012 a maio de 2013, René tornou-se consultor sobre o Complexo do Alemão, que possuía um núcleo retratado na ficção, e fez pequenas inserções como ator. Sua história pessoal passou, inclusive, a fazer parte da narrativa de Glória Perez.

Ganhou notoriedade por suas habilidades como comunicador, criando pontes onde antes não existia nenhum teleférico⁶² encarregado de diminuir as distâncias. Passou a ser admirado na comunidade em que vivia e a receber atenção extra no espelho virtual em que suas ações se refletiam.

Encerrada a etapa da teledramaturgia, Rene continua atuando como agitador cultural no Complexo do Alemão. Organiza grandes eventos, divulga pequenos comerciantes e permanece conectado 24 horas por dia, com celular ligado até mesmo enquanto dorme. Não há separação entre a vida online desse jovem e sua comunidade circundante. Tudo cabe dentro de seu espaço narrativo e das redes que se prolongam num fluxo contínuo e inseparável entre a comunidade física em que mora, onde cada barraco conversa com seu vizinho, numa lógica territorial e arquitetônica assimétrica, dinâmica e horizontal, e a comunidade que se expressa no espaço digital, espalhada em conexões transversais sem fronteiras.

A iniciativa da emissora líder de audiência no Brasil de buscar apoio em um ator social advindo de outra territorialidade midiática, utilizando-o não apenas como consultor a respeito do universo de sua comunidade original, mas como divulgador de um produto plenamente estabelecido na história televisiva brasileira (a novela), diz algo sobre o momento comunicacional presente. Nesse caso específico, a Globo tentou agenciar a incorporação de discursos das redes para a realização de uma situação midiática massiva.

⁶² Um teleférico foi construído em 2011 no Complexo do Morro do Alemão, na cidade do Rio de Janeiro, inspirado em obra semelhante realizada na cidade de Medellín, na Colômbia, que também enfrentou a ocupação de grandes faixas de territórios urbanos pelo crime organizado em torno do tráfico de drogas. O teleférico carioca une o alto do Morro ao chamado “asfalto”, o restante da cidade.

O tripé de histórias em que baseamos este estudo se completa com Enderson Araújo, de Salvador, Bahia. Aos 22 anos, Enderson não atingiu notoriedade tão significativa quanto Rene e Isadora. Um dos criadores da página Mídia Periférica, presente no Facebook, Twitter e em blog específico, sua atuação vem ganhando destaque por meio de prêmios e reconhecimentos.

O discurso de Enderson está diretamente ligado às questões culturais e étnicas das periferias da cidade de Salvador. Seus enunciados transitam entre exaltações à capacidade empreendedora da juventude negra, frases motivadoras para os jovens habitantes da periferia, discursos de autoafirmação e opiniões políticas sobre questões locais e nacionais, sempre ligadas à juventude.

Sua participação é resultado de oficinas de formação de comunicadores realizadas na periferia de Salvador, como descrito no item “Sobre”, da página do Mídia Periférica no Facebook.

Sobre

Grupo de jovens comunicadores / Group of young communicators - Clique e Saiba Mais / Click and Learn More

Descrição

Se Liga Bocão, Na Mira, Se Liga no Pida, Estes são os programas de maior audiência da Mídia Convencional, programas sensacionalistas e que excluem a cultura das periferias e muitas vezes usam as comunidades como cenário para suas matérias sensacionalistas, utilizando imagens de miséria e desgraças. Foi com essa inquietação que três (3) jovens se reuniram durante o curso de Direito à comunicação e produção de vídeo ministrado pelo Instituto de Mídia Étnica (IME) e realizado pelo Fundo de Populações das Nações Unidas (UNFPA) na comunidade de Sussuarana em Salvador-BA, e fundaram o Grupo de Comunicadores Jovens Mídia Periférica.

Enderson Araujo, Ana Paula Almeida e a Liege Viegas se reuniam após as oficinas e discutiam bastante sobre os esclarecimentos que o IME passara nas tardes de oficinas, Vídeos, Debates, e Conversas que adentravam as noites inquietavam aqueles jovens. Tiveram a idéia de fazer fotografias pela comunidade e surgiu mais uma inquietação em suas mentes, pois eles começaram a observar que a periferia não só tem misérias, tem as senhoras que se reúnem para tricotar, fazer crochê, tem as crianças que batem uma pelada no final de linha ou empinam pipa enquanto os senhores de meia idade jogam

dominó na praça ao fim de tarde. Com essas imagens os jovens do Mídia Periférica faziam vídeo slides e divulgavam na internet em forma de repúdio ao que a mídia convencional pregava sobre as comunidades periféricas, mas sentiam que aqueles vídeos ficavam soltos na internet sem nenhuma referencia daí surgiu a idéia de criar-se um nome que desse referencia as fotos e que o trabalho dos jovens fosse reconhecido, então nasceu o Mídia Periférica. Daí então muita coisa foi acontecendo o projeto terminou, mas a vontade dos jovens levou com que continuassem a se reunir e produzir. Conseguiram um espaço na radio comunitária de Sussuarana aonde transmitem o programa Radiação Favela, um programa de hip-hop que há poucos dias passou a ter transmissão Online, além disso @s Menin@s conseguiram um apoio da Rede Servidor Para produzirem sua Web TV onde eles produzem quatro tipos de programas: Conversa de Quilombo, Multicultural, Love Periferia e Informe Periférico; e não para por aí, os jovens multiplicam seus conhecimentos em oficinas que são convidados a fazer em outras comunidades, eles passam um pouco do que aprendem para outros jovens, em seus quadros eles escrevem uma vez por mês para a revista Viração! Feita por jovens de todo o Brasil e postam conteúdo na Agencia Jovem de Noticias da Revista Eletrônica da Viração. In: <https://www.facebook.com/midia.periferica/info>

O objetivo inicial do Mídia Periférica era se contrapor aos informativos sensacionalistas que descrevem a periferia como palco de crimes e local de moradia de marginais. Com a família residente em Sussuarana, após uma oficina de comunicação, Enderson e os amigos resolveram criar o blog, alimentando o conteúdo em horas vagas nas lan houses da região, uma vez que não possuíam computador.

Os amigos foram se revezando, mas Enderson permaneceu no Mídia Periférica e mantém o próprio perfil no Facebook, com 2.300 “amigos”. Entre fotos com outros jovens, recados pessoais, mensagens convocatórias para protestos contra o aumento da passagem dos ônibus em Salvador, em 2010, o jovem registra, por exemplo, a morte que presenciou a poucos metros de distância, em 11 de dezembro de 2010: “Mais um jovem é exterminado em minha comunidade..dessa vez foi marcante, foi em minha frente a centímetros de distancia..meu Deus eu não pude fazer nada.. Revolta”⁶³

Com enunciados contundentes e muitas referências à cultura afro, Enderson talvez possua o discurso mais radical entre os três, no sentido de defender claramente a criação de alternativas comunicacionais capazes de dar conta da multiplicidade de

⁶³ Depoimento postado no perfil do Facebook: <https://www.facebook.com/enderson.nato?fref=ts>

vozes. No seu caso, especificamente, assume como tarefa a propagação de um ponto de vista periférico, procurando transformar o olhar que vem de fora – aquele olhar que reafirma o imaginário da periferia como um local a ser evitado, perigoso, povoado por criminosos e traficantes. Sob o ponto de vista de Enderson, a periferia não passa, tampouco, a ser uma localidade repleta de vítimas, mas por pessoas diferentes, com múltiplos históricos, uma realidade bem mais parecida com o restante da cidade e, por isso mesmo, muito mais perto de qualquer um.

O impulso inicial

De onde surge o desejo inicial de participar de uma rede? O que leva esses jovens a investir tempo, abrir mão da privacidade e ocupar espaço dentro de um grupo em ambiente digital? Ao ampliar a abrangência do olhar para o tempo histórico, tal como propõe Zielinski, percebemos que a própria organização da espécie humana, desde tempos ancestrais, se dá a partir da ideia de associação em rede, de criação de elos e conexões. O desejo de fazer parte de uma rede, de um grupo capaz de amparar, oferecer suporte a necessidades materiais, psicológicas e políticas, gerar pertencimento, não causa estranheza de espécie alguma. A grande estranheza é gerada pelo fato de tal aspiração encontrar campo de desenvolvimento em um ambiente tecnológico, de ser facilitada por um território midiaticizado que apresenta novos desafios cognitivos e analíticos.

Se tomamos como perspectiva o isolamento característico das grandes metrópoles urbanas, em que os elos presentes em organizações locais frequentemente já foram rompidos por movimentos de migração ou pelo afrouxamento de laços familiares estendidos e de tradições culturais e religiosas, conseguir estabelecer pontes comunicacionais dentro de uma sociedade hipermidiaticizada torna-se uma das aspirações essenciais dos indivíduos e dos grupos (Castells, 1999). Participar de uma rede capaz de mediar um número aparentemente infinito de relações, dominando a *techné* específica, utilizando a linguagem adequada, torna-se um modo acessível de reconstruir essas pontes ou construir outras, a princípio inimagináveis.

Faz sentido, assim, a velocidade da adesão e o enorme alcance que as redes sociais digitais atingiram em localidades emergentes do globo, tais como o Brasil, com um histórico de fluxos migratórios e de urbanização avançados.

Para ilustrar essa tendência, tomamos os dados de crescimento da participação da população urbana no total da população brasileira, que aparecem de maneira

ininterrupta e atingem patamar muito elevado na primeira década do século 21, saindo de 45% em 1960; passando para 67% em 1980; 81% em 2000; e, finalmente, 84,3% em 2010.⁶⁴ São números que demonstram a velocidade da metropolização do Brasil, em detrimento de uma cultura tradicional de fortes laços comunitários - a exemplo de outros países, como Índia, que também passou por processo semelhante e apresenta hoje alto grau de desagregação social, com crescimento de índices de violência, e que encontra na atuação em redes sociais digitais um meio para restabelecer laços sociais, com números de adesão tão altos quanto os brasileiros.

As características de tais laços envolvem relações complexas e transversais, relativas tanto à comunidade circundante, quanto a comunidades re-territorializadas, construídas por meio de afinidades.

Especificidades

Os componentes de forte urbanização e isolamento do indivíduo, característicos das grandes metrópoles, ajudam a compreender, mas não explicam sozinhos a força e a rapidez com que as redes sociais digitais conquistaram espaço no Brasil. Possivelmente, parte das características culturais, sociais e políticas nacionais também criou condições favoráveis à adesão imediata e maciça.

Em palestra realizada em 1986, Flusser⁶⁵ usa sua experiência de residência no Brasil ao longo de três décadas para apresentar sua visão a respeito das características da especificidade cultural brasileira a uma plateia europeia. Afirma que “a maioria das pessoas ali presentes deveria conhecer o Brasil apenas por meio de narrativas ou sagas”, que alinhavam ora um paraíso tropical, ora um lugar violento e atrasado. É óbvio que esse lugar mítico não pode ser reconhecido como o Brasil de verdade, e esse desencontro entre o imaginário e a realidade dificulta a compreensão do que é específico do país.

O autor, ao longo de seus estudos em torno da Imagem – conceito que, para ele, incluía a própria escrita -, desenvolveu um modo particular de análise. A partir das

⁶⁴ Dados FIBGE, Censos demográficos de 1940 a 2010, citados no estudo *Metrópoles Brasileiras no século 21: evidências do Censo Demográfico 2010*, apresentado no VII Encontro Nacional sobre Migrações de Tema Central: Migrações, Políticas Públicas e Desigualdades Regionais, realizado de 10 a 12 de outubro de 2011, Curitiba (PR), pelas pesquisadoras Rosana Aparecida Baeninger e Roberta Guimarães Peres. Disponível em: e-revista.unioeste.br/index.php/gepec/article/download/6305/4814

⁶⁵ In: ZIELINSKI, Siegfried; Eckhard Füllus (Editors). *Variantology 5 – Neapolitan Affairs. On Deep Time Relations of Arts, Sciences and Technologies*. Cologne: Verlag der Buchhandlung Walther Koenig, 2011.

experiências acumuladas no Brasil e por influência de conceitos como o da Antropofagia, empreendeu uma leitura própria dos processos ligados à Imagem em terras brasileiras.

Para Flusser, a parte europeia do Brasil carregou consigo a língua latina, as influências do judaísmo e do cristianismo, a quem se juntaram os povos indígenas, africanos e árabes, em um verdadeiro emaranhado étnico e religioso. Kamper (1999, p.30), um pouco mais tarde, também aponta o Brasil como espaço privilegiado de uma grande mistura cultural. Tais características apontadas pelos autores podem ajudar a compreender as razões que levaram o país a adaptar-se rápida e entusiasticamente a uma gama de recursos técnicos capazes de facilitar e acelerar tal alquimia tecno-cultural.

No caso específico do recorte deste estudo, é possível somar, ainda, a necessidade das gerações mais jovens de buscar formas alternativas de construção da identidade e de relacionamento com o coletivo. Para Maffesoli, a desilusão com os resultados obtidos pela geração que se levantou contra o sistema em 1968 (2006, p.2) teria levado a uma reorganização de afetos e sentidos, com a busca de uma atuação de caráter comunitário em detrimento da construção de uma identidade individual.

O autor afirma que tal busca não está mais baseada na oposição *indivíduo X sociedade*, mas sim na ressignificação de modos culturais arcaicos, próximos do tribalismo, traduzidos para as circunstâncias contemporâneas, (ibid, p. 6), em uma espécie de “regrediência” em espiral.

Eis o que me parece estar em jogo para nossas tribos contemporâneas. Pouco lhes importa o objetivo a ser atingido, o projeto, econômico, político, social, a ser realizado. Elas preferem ‘entrar no’ prazer de estar junto, ‘entrar na’ intensidade do momento, ‘entrar no’ gozo deste mundo tal como ele é. (Ibid., p. 7).

Esse modo de atuação, em que não importa tanto o futuro distante, com seus objetivos discutíveis e inalcançáveis, mas sim a fruição do presente, com seus conflitos e lutas localizadas, se adequa de forma confortável à lógica de interação comunicacional presente nas redes sociais digitais, marcadas por enunciados curtos, fluidos, efêmeros. Adequa-se, ainda, ao que Maffesoli definiu como a junção do “arcaísmo e da vitalidade”, próxima do mito do *puer aeternus*. Lembrando que, quando cita a criança eterna como metáfora da pós-modernidade, o autor não está restringindo a sua aplicação a apenas uma faixa etária específica, mas afirmando que o “conjunto do corpo social é que está em questão”. Em outras palavras, Maffesoli fala do *puer* como *imago*, o arquétipo inconsciente capaz de traduzir o espírito de uma época.

Uma vez que o imaginário do “ser brasileiro” é fartamente alimentado pela ideia de juventude (independentemente de os dados populacionais indicarem um envelhecimento rápido da população), de país eternamente jovem, “o país do futuro”, em que a alegria da fruição das belezas naturais suplanta todas as dificuldades sociais e econômicas, temos um elemento adicional capaz de revelar parte dos sentidos da aderência conquistada pelas redes sociais digitais por aqui.

Limites e ressignificações

Concentramos esforços no estudo de duas plataformas digitais de redes sociais com alta taxa de adesão no Brasil, Facebook e Twitter, e com usos, de certa forma, complementares. A primeira assumiu a dianteira no ranking de utilização nacional e internacional, principalmente por oferecer um grande leque de opções de interação, a partir de uma lógica simples e capaz de “conduzir” as comunicações de um determinado usuário por um caminho em que os demais são capazes de acompanhar e interferir. O resultado é a visualização de um discurso coletivo aparentemente infinito, mas em que é possível recortar enunciados individuais ou de grupos com interesses específicos.

O Twitter, por sua vez, ao limitar as manifestações textuais aos 140 caracteres, ganhou características muito específicas, geralmente como uma espécie de grande “noticioso”, com chamadas curtas que vão se desenvolver em outros espaços digitais, atingindo um número de usuários menor, mas considerado de alto impacto pelo poder de disseminação de enunciados.

A presença de mecanismos de controle, que impõem determinada ordem e sentido, faz parte da própria genealogia como dispositivos desses dois sites de redes. O acesso irrestrito e o desrespeito à privacidade dos dados de usuários, praticados pelas corporações controladoras dos dois sites em questão são fonte de algumas das discussões mais radicais da comunicação digital.

Assim, é possível também compreender melhor os aparatos digitais utilizando o conceito de “dispositivo”, no sentido imputado por Foucault ao termo e, depois, ampliado por Agambem.

“(…) chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc., cuja conexão com o poder é num certo

sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – por que não – a própria linguagem, que talvez é o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares e milhares de anos um primata – provavelmente sem se dar conta das consequências que se seguiriam – teve a inconsciência de se deixar capturar.” (AGAMBEM, 2010, p. 40)

Governos centralizadores ou que se julgam em guerra contra inimigos diversos tendem a pressionar tais corporações para obter informação privilegiada e costumam ser bem sucedidos. O vazamento da informação de que o governo norteamericano teve acesso a dados sigilosos dos usuários do Facebook e Google, praticando espionagem contra usuários e até mesmo autoridades do governo brasileiro, colocou o debate ainda mais em evidência ao longo do ano de 2013⁶⁶.

Cabe, portanto, reiterar a não-neutralidade das redes digitais em questão, criadas, mapeadas e/ou posteriormente organizadas por grandes corporações a partir de interesses comerciais. Sua formatação tenta estabelecer os limites de ação de cada usuário, o que nem sempre conseguem.

A partir da constatação do acesso privilegiado aos dados e registros de enunciados de cidadãos, empresas e instituições diversas, concedido não apenas a corporações, mas a governos constituídos democraticamente, é possível afirmar que as redes sociais digitais operam, também, no âmbito da vigilância (Foucault, 1989).

Além de usar registros de ações individuais para impulsionar e direcionar ao público os objetos de consumo adequados ao desejo específico do usuário, a informação é utilizada por governos e agências de espionagem para mapear possibilidades de insurreição, terrorismo e tudo quanto possa ser considerado potencialmente “perigoso”.

Mas, além de serem interrelacionadas, umas servindo de apoio às outras, essas técnicas (de vigilância) se adaptam às necessidades específicas de diversas instituições que, cada uma à sua maneira, realizam um objetivo similar, quando consideradas do ponto de vista político. Já vimos seus objetivos tanto do ponto de vista econômico quanto político: tornar o homem “útil e dócil”. (MACHADO, R. In: FOUCAULT, *Microfísica do Poder*, 1986, p. 18).

⁶⁶ Notícia relacionada ao tema, veiculada pelo jornal Folha de São Paulo no site UOL: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2013/08/1325771-em-visita-ao-brasil-kerry-defende-espionagem-feita-pelos-eua.shtml>

Horizontalidades e verticalidades

Claramente, os dois sites em questão, Facebook e Twitter, tentam capturar a totalidade dos discursos e enunciados de seus usuários, construindo uma imensa narrativa da vida cotidiana, impondo também a forma como tais enunciados devem ser transmitidos, moldando uma boa parcela do conteúdo compartilhado em seus espaços delimitados. É importante reiterar que são corporações que se mantêm como pólo irradiador dessa produção, sem a necessidade de criar nenhum tipo de conteúdo próprio, a não ser a normatização do espaço que ocupam no ambiente digital.

Paradoxalmente, a transversalidade própria do ambiente digital, baseada em um tipo de organização de características rizomáticas e, portanto, horizontais, múltiplas, policêntricas, mutantes e não-hierárquicas (Deleuze e Guattari, 1980), oferece um esgarçamento dessas imposições e o agenciamento praticado pode ganhar outros contornos, gerando a ressignificação não apenas de enunciados isolados, mas da própria narrativa global dos sites.

Esse processo pode ser compreendido, em parte, a partir da observação de movimentos e deslocamentos dos três atores destacados em nossos estudos de caso, que navegam no emaranhado de possibilidades e sentidos das redes sociais, ora colocando-se dentro de uma perspectiva coletiva de cunho cooperativo e comunitário, ora assumindo uma posição individualista, utilizando o capital social acumulado para responder a suas próprias demandas. Ao criar hierarquias momentâneas ou fixas, tais redes reafirmam o que parece ter ficado para trás, mas que pulsa firme no centro da lógica digital, assim como em toda a sociedade que a circunda e a penetra.

Rebeldia em rede

A apropriação e reinvenção de sentidos narrativos desenhados por aparatos como o Facebook e Twitter puderam ser percebidas em movimentos de caráter muito semelhante e que se espalharam ao longo dos primeiros anos desta segunda década do século 21 por diferentes pontos do planeta, tendo como uma de suas semelhanças a organização por meio do uso das redes sociais digitais. Parte das características de tais ações possuem correspondência com aspectos relevantes das características dos processos comunicacionais desenvolvidos pelos atores sociais estudados neste artigo.

Tidos como manifestações de tipo viral, que começam localizadas e ganham força surpreendente por meio da propagação de atos convocatórios, principalmente nas redes Facebook e Twitter, a Primavera Árabe, o Occupy Wall St., os Indignados, na

Espanha, e a Revolta da Praça Taksim, na Turquia, guardam similaridades com os Protestos de Junho de 2013 no Brasil, que também ficaram conhecidos como a Revolta do Vinagre, entre outras denominações que usaram estratégias incomuns para manifestações políticas convencionais, como o humor, ganhando, no primeiro momento, a simpatia e a participação da população.

Ainda que os grupos manifestantes não se restringissem à faixa etária delimitada sociologicamente como “juventude”, o imaginário construído pelos enunciados disseminados em faixas, cartazes, relatos em tempo real compartilhados via redes por meio de smartphones, e pela forma como os espaços eram ocupados por corpos de uma “massa” que se assemelhava mais a inúmeras tribos reunidas e em movimento constante, marcadas por um certo nomadismo expresso na ocupação simultânea de diferentes ruas e avenidas da cidade, remete, mais uma vez, ao que Maffesoli classifica como o reinado do “*puer aeternus*”. O enfrentamento e a negativa quase sem freios aos símbolos do poder, fossem eles bancos, vitrines de lojas de luxo, policiais e até mesmo a bandeiras partidárias apontam, possivelmente, para o que pode ser um transbordamento desses sentimentos difusos.

Nas redes sociais digitais, o discurso coletivo impôs-se, durante a vigência das insurgências citadas, como uma nova narrativa predominante. Em lugar de postar fotos ou comentários de seus cotidianos, do prato que prepararam, da música que ouviram, da dança que aprenderam, as pessoas passaram a emitir opiniões sobre temas coletivos. Uma mudança momentânea que não excluiu nem diminuiu a importância dos enunciados anteriores, fundamentais na tarefa diária de construção de laços.

Ao alinhar-se ou divergir dos manifestantes, os discursos expressaram descontentamento, trazendo à tona uma série de insatisfações acumuladas e mostrando a multiplicidade de posicionamentos possíveis em torno de um tema comum que se propagou de maneira aparentemente espontânea. Um exemplo de agenciamento capaz de projetar, excepcionalmente, um território comum para o exercício de uma coletividade que também aglutina aspirações do âmbito emocional, tal como apontado por Maffesoli, em 12 de abril de 2013, em entrevista ao jornal Zero Hora⁶⁷:

As palavras-chave são: racional e emocional. A corrupção é racional. É lutar contra algo que racionalmente não vai bem. No entanto, a homofobia e o casamento homossexual

⁶⁷Disponível em:

<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-lazer/segundo-caderno/noticia/2013/04/sociologo-michel-maffesoli-fala-da-retomada-de-manifestacoes-juvenis-4105060.html>

batem no estômago. A pós-modernidade é histérica. Não no sentido pejorativo, mas no sentido do útero, *histerus*. O que retorna agora é o que está ligado à vida cotidiana. Não o *télos*, mas a *proxémia*. Tudo vai ser ocasião, pretexto, para essas grandes indignações coletivas, porque o ar do tempo é emocional. O imaginário está mudando.

Com a construção excepcional dessa narrativa nas redes, o cotidiano saiu dos relatos individuais isolados e tomou conta das ruas, transformadas em mais um canal de transbordamento de desejos, insatisfações, demandas e construção de afinidades grupais – as quais ganharam corpo, inclusive, por meio da violência e da negação do discurso contraditório do outro, numa onda sem freios de caráter moral, própria do arquétipo do “puer”.

Algumas considerações

Restritivas e com regras limitadoras ao tipo de enunciado a ser compartilhado, seja ele composto de texto verbal, imagens fotográficas, ilustrações ou vídeos, as plataformas de redes sociais digitais ganharam poder e autonomia, com estatutos de conduta próprios, capazes, muitas vezes, de se impor diante de estados nacionais constituídos, especialmente nos casos de Facebook e Google, gigantes do setor.

Nesse sentido, vale lembrar Negri e Hardt (2001), quando apontam o poder acumulado pelas corporações da comunicação, na perspectiva da biopolítica. Os autores usam Foucault para falar sobre a passagem da sociedade disciplinadora para a sociedade do controle, marcadamente no limiar da pós-modernidade. Porém, acreditam ser necessário dedicar atenção redobrada à definição do potencial da produção biopolítica. Ao estabelecer as corporações da comunicação como espaços privilegiados do funcionamento do biopoder, estabelecem a emergência da comunicação em rede para uma nova configuração de forças.

Dentro de um sistema de vigilância que é ao mesmo tempo fundador e resultado da sociedade de controle, pós-disciplinar, as redes digitais de comunicação assumem papel paradigmático na “pós-modernidade”. Tornam-se palco de embates com desenhos predominantemente rizomáticos, com uma lógica oposta à de uma “guerra” que realmente possa ser levada a cabo. Antes, sinalizam a contradição, a multiplicidade e a necessidade de seguir adiante.

Estabelecem, ainda, nova dimensão na dinâmica das relações comunicacionais no momento em que indivíduos ou grupos apropriam-se de suas características e as colocam a serviço de suas próprias conexões comunicativas, culturais e políticas. Por

isso, não parece exagerado afirmar que as redes sociais digitais se prestam, em grande parte, a reunir as mil e uma narrativas de uma Ágora pós-moderna.

Ao analisá-las, é possível começar a compreender o que representam tais processos comunicacionais na ação diária de construção de laços afetivos e sociais, e como essas relações se dão na especificidade de indivíduos e localidades, dentro da correlação de forças própria do ambiente de um país de dimensões continentais, marcado por diferenças e desigualdades de todos os tipos.

Com isso posto, podemos afirmar que os enunciados publicados nos perfis de Rene Silva, Isadora Faber e Enderson Araújo, assim como as páginas da Voz da Comunidade, Diário de Classe e Mídia Periférica, não substituem o exercício do jornalismo por profissionais habilitados e dispostos a investigar, aprofundar, checar e confrontar fontes, dentro ou fora de veículos comunicacionais sistematizados. Porém, diante da fragilidade do projeto editorial de muitos deles, passam a oferecer traduções das especificidades de realidades que a comunicação institucional não consegue construir com a mesma intensidade.

Ao serem retratados por veículos da indústria midiática, esses jovens e sua produção alimentam essa máquina e se retroalimentam da visibilidade que proporcionam. É possível que façam parte de um novo tipo de enunciado que se insere, de certa forma, ao que se convencionou definir como jornalismo, no sentido de que oferecem novas perspectivas de narrativas e a possibilidade de construção de um discurso em que o protagonismo é assumido por quem, de fato, vive a experiência do cotidiano retratado em sua pele, em seu corpo, em suas conexões físicas e digitais.

O fato é que a credibilidade que alcançaram dentro de seus espaços de atuação proporcionou aos três uma intensa capacidade de propagação de enunciados no campo da comunicação social, com extensão tanto nas redes sociais digitais quanto em suas localidades físicas e em ambientes midiáticos ocupados pela indústria jornalística. Rene e Enderson exercem o cargo de editores dentro de seus grupos, o Voz da Comunidade e o Mídia Periférica. Contam com apoio de diferentes instituições e organizaram sistemas de produção de conteúdos, com repórteres, fotógrafos e colaboradores independentes, que utilizam smartphones para enviar notícias, de onde quer que estejam, para essas páginas e blogs.

Se a atuação de atores sociais, tal como descrita aqui, realmente irá influenciar o jornalismo como disciplina e prática, é uma questão em aberto. De qualquer forma,

permanece a necessidade de criar novas bases para se readequar à temporalidade e às subjetividades construídas dentro do ambiente digital.

Permanece, ainda, a necessidade da indústria, dos profissionais e das universidades de comunicação social buscarem alternativas, configurando novas formas de atuação dentro de uma realidade baseada na velocidade, no policentrismo e na multiplicidade de perspectivas, algo que ainda está no campo do vir a ser, independentemente das experimentações que já despontam no espaço digital. Enquanto isso, Isadora já expressa o desejo de se tornar jornalista, enquanto Enderson tem dúvidas se vai fazer o curso, assim como Rene. Mas essa decisão realmente fará diferença no papel social que já desempenham?

Bibliografia

- AGAMBEN, Giorgio. O que é o contemporâneo? e outros ensaios. Chapecó, SC: Argos, 2009.
- ALAMI, Sophie; DESJEUX, Dominique; GARABUAU-MOUSSAOUI, Isabelle. Métodos qualitativos. São Paulo: Editora Vozes, 2010.
- BAUMAN, Zigmunt. Vida Líquida. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2005.
- BAUMAN, Zigmunt. Medo Líquido. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zigmunt. Identidade. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2008.
- COSTA, Rogério da. “Os afetos de rede: individualismo conectado ou interconexão do coletivo?”. In: Revista IARA, Revista de Moda, Cultura e Arte, Centro Universitário Senac, 2011. Disponível em: <http://www.iararevista.sp.senac.br/arquivos/noticias/arquivos/178/anexos/pdf.pdf> . Acesso realizado em 15/05/2014.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CERTEAU, Michel de. A Invenção do Cotidiano. 1 Artes de fazer. Edição 19. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2012.
- CHIZOTTI, Antonio. “A pesquisa qualitativa em Ciências Humanas e Sociais: evolução e desafios”. In: Revista Portuguesa de Educação, Universidade do Minho, Braga, Portugal, ano/vol.16, número 002, pp. 221-236. 2003.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia 2 (volume I). Les Editions de . Minuit, Paris, 1980. São Paulo, SP: Editora 34, 1995.

- DELEUZE, Gilles. O Anti-Édipo. Capitalismo e esquizofrenia. Les Editions de . Minuit, Paris, 1972/1973. Rio de Janeiro: Imago, 1976. São Paulo: Ed. 34, 2010.
- DELEUZE, Gilles. Foucault. São Paulo, SP: Brasiliense, 2005.
- DELEUZE, Gilles. O mistério de Ariana. Cinco textos e uma entrevista de Gilles Deleuze. Tradução e prefácio de Edmundo Cordeiro. Lisboa: Editora Vega, 1996.
- FERREIRA, Flavia Turino. “Rizoma: um método para as redes?” In: LIINC em Revista. Março/2008, pp. 28-40. Ensaio disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/viewFile/251/142> . Acesso realizado em 14/05/2014.
- FLUSSER, Vilém; CARDOSO, R.; ABI-SAMARA, R.- O Mundo Codificado: por uma filosofia do design e da comunicação”. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2007.
- FOUCAULT, Michel. A arqueologia do saber. Rio de Janeiro, RJ: Forense-Universitária, 1987.
- FOUCAULT, Michel. Microfísica do Poder. Rio de Janeiro, RJ: Edições Graal, 1989
- FOUCAULT, Michel. O nascimento da Biopolítica. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2008.
- FOUCAULT, Michel. História da Sexualidade III. O cuidado de si. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque, revisão técnica de José Augusto Guilhaon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p.
- GALLOWAY, Alexander R.. Protocol: how control exists after decentralization. Cambridge: MIT, 2004.
- GUATTARI, Felix; ROLNIK, Suely. Micropolítica. Cartografias do Desejo. São Paulo: Vozes, 1986
- HARDT M.; NEGRI, A. Império. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2001.
- HARVEY, David e col. Occupy. Movimentos de protesto que tomaram as ruas. São Paulo: Boitempo, 2012.
- JOSSO, Marie-Christine. “Os relatos de histórias de vida como desvelamento dos desafios existenciais da formação e do conhecimento: destinos socioculturais e projetos de vida programados na invenção de si”. In: SOUZA, E. C.; ABRAHÃO, M.H.M.B. Tempos, Narrativas e Ficções: a invenção de si. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.
- LEÃO, Lúcia. O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Editora Iluminuras, 2005

- LEÃO, Lúcia. (Org.). O Chip e o Caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- LEVY, Pierre. O que é o virtual? Trad. Paulo Neves. São Paulo: Ed.34, 1996.
- LYOTARD, Jean-François. O pós-moderno (A condição pós-moderna). Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.
- MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- MAFFESOLI, Michel. A contemplação do mundo. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- MARICATO, Ermínia e col. Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo, 2013.
- MORIN, Edgar. O método 4. As ideias: habitat, vida, costumes, organização. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- PRADO, José Luiz Aidar. Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.
- RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROSENSTIEHL, P. Enciclopédia Einaudi, vol. 13. Lisboa: Imprensa Nacional
- SANTOS, Boaventura de Sousa. A gramática do tempo: para uma nova cultura política. São Paulo: Cortez, 2010.
- SILVA, Carlos Alberto; FIALHO, Joaquim; SARAGOÇA, José. “Análise de redes sociais e Sociologia da acção. Pressupostos teórico-metodológicos”. Revista Angolana de Sociologia [Online], 11/2013, posto online no dia 06 Dezembro 2013. URL: <http://ras.revues.org/361>; DOI : 10.4000/ras.361. Acesso em 20/05/2014.
- SILVEIRA, Sergio Amadeu; MARQUES, Angela; COSTA, Caio Túlio e col. Esfera Pública, Redes e Jornalismo. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- TURKLE, Sherry. Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. New York: Basic Books, 2011.
- VANEIGEM, Raoul & NICHOLSON-SMITH, D. (trad.). The revolution of everyday life. Oakland: PM Press, 2012.
- WELLMAN, Barry. “Digitizing Ozimandias”, artigo disponível em: <http://networked.pewinternet.org/2013/01/22/digitizing-ozymandias/> . Acesso realizado em 14/05/2014.
- WELLMAN, Barry; RAINIE, Lee; HERRIGAN, John; BOASE, Jeffrey. “The Strength of Internet Ties”, artigo disponível em: <http://www.pewinternet.org/2006/01/25/the-strength-of-internet-ties/> . Acesso realizado em 14/05/2014.

WELLMAN, Barry; QUAN-HAASE, Anabel; BOASE, Jeffrey; CHEN, Wenhong; e col. “The Social Affordances of the Internet for Networked”, art. disponível em: <http://www.mysocialnetwork.net/downloads/offprint/The%20Social%20Affordances%20of%20the%20Internet%202003%20.pdf> . Acesso realizado em 14/05/2014.

ZIELINSKI, Siegfried. Arqueologia da Mídia: em busca do tempo remoto das técnicas do ver e do ouvir. São Paulo: Annablume, 2006.

ZIELINSKI, Siegfried and Eckhard Furlus (Editors). Variantology 5 – Neapolitan Affairs. On Deep Time Relations of Arts, Sciences and Technologies. Cologne: Verlag der Buchhandlung Walther Koenig, 2011.

A INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA NA PONTA DOS DEDOS:
O CIBERJORNALISMO E A LEITURA *TOUCHSCREEN*

Gerson Luiz Martins

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

gerson.martins@ufms.br

Elton Tamiozzo de Oliveira

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

eltontamiozzo@gmail.com

Resumo

O uso da tecnologia pode ser visto como um diferencial para quem a inventa ou a utiliza melhor, e tem influenciado a maneira de viver da sociedade em todos os afazeres cotidianos, o que inclui a relação entre as pessoas. O jornalismo mantém, historicamente, uma relação estreita com a tecnologia: invenções como o tipo mecânico móvel, telégrafo, rádio, TV e internet mudaram a forma de se produzir e consumir jornalismo. Esta última – a internet – tem mudado rapidamente o viver cotidiano, e a maneira como as pessoas acessam a internet tem mudado, indo dos *desktops* e *notebooks* aos dispositivos móveis. Por meio de pesquisa bibliográfica este artigo busca explorar, ainda que de maneira inicial, conceitos que envolvem a leitura dos ciberjornais e permeiam a apresentação das informações jornalísticas aos leitores em *tablets*, dispositivos móveis que possuem uma interface sensível ao toque (*touchscreen*).

Palavras-chave: Ciberjornalismo; Jornalismo em *tablets*; Jornalismo em dispositivos móveis; Interfaces *touchscreen*; Dispositivos móveis.

Abstract

The use of technology can be seen as an advantage to whoever invents or uses better, and has influenced the way of life of society in all daily affairs, including the relationship between people. Journalism remains historically close relationship with technology, inventions like mobile internet mechanical type, telegraph, radio, TV and changed the way they produce and consume journalism. The latter - the internet - has rapidly changed the daily life and the way people access the internet has changed, going

from desktops and laptops to mobile devices. Through literature research this article seeks to explore, even if the initial manner, concepts that involve reading and cyberjournals permeate the presentation of newspaper readers information on tablets, mobile devices that have a touch interface (touchscreen).

Keywords: Cyberjournalism; Journalism in tablets; Mobile journalism; Touchscreen interfaces; Devices.

Introdução

A tecnologia influencia a maneira de viver da sociedade em todos os seus afazeres. Desde o princípio o homem tem uma relação estreita com a tecnologia disponível em sua época e que o auxiliava a caçar, pescar, realizar atividades diárias ou levar vantagem em disputas com outros homens. Invenções como o tipo mecânico móvel, o telégrafo, o rádio, a TV e a internet, alteraram a forma como se produz e como se consome informação e, conseqüentemente, a maneira de fazer e consumir jornalismo. Em relação à internet, os dispositivos para acesso têm apresentado mudanças rápidas e significativas, passando dos computadores de mesa (*desktops*) para os computadores móveis (*notebooks*) e, nos últimos três ou quatro anos, para *smartphones* e *tablets*. Os dois últimos permitem a interação não por meio dos tradicionais *mouse* e teclado físico, mas por interação gestual, principalmente o toque. Por causa do tamanho das telas, a forma de exibição e a maneira com que os usuários interagem com a interface são objetos de estudo atualmente. O objetivo desse artigo é explorar, ainda que de maneira inicial, alguns dos conceitos que permeiam a apresentação das informações jornalísticas aos leitores de ciberjornais em *tablets*, dispositivos móveis que possuem uma interface sensível ao toque (*touchscreen*).

Este estudo é parte de uma pesquisa de mestrado que tem como objetivo analisar a interface dos portais de notícias em relação à experiência dos usuários de dispositivos móveis com acesso à internet.

Tecnologia e jornalismo

Desde o princípio o homem tem feito uso da tecnologia para facilitar suas atividades cotidianas, registrar momentos importantes ou para subjugar os “inimigos”, sejam eles a caça, a pesca ou outros seres humanos.

Criar uma nova tecnologia, ou saber fazer o melhor uso da disponível, sempre foi um diferencial para este homem – uso da pedra lascada, do fogo, criação de ferramentas, agricultura, criação de animais, lanças, arco e flecha, pólvora, etc.

Observa-se na história que a tecnologia disponível à época influencia a maneira de viver da sociedade em todos os seus fazeres, incluindo a maneira de se comunicar e, em um período histórico mais recente, a maneira de ser fazer jornalismo. Invenções como o tipo mecânico móvel, o telégrafo, o rádio e a TV, alteraram a forma como se produz e como se consome informação. Baldessar (2005) retrata bem a relação da tecnologia com o jornalismo.

Embora um sem-número de jornalistas continue a afirmar que a profissão nada tem de tecnológica e que é movida pela criatividade e expressividade profissional, a realidade que se apresenta é bem diversa. Desde sempre o Jornalismo esteve ligado à tecnologia. Por acaso os aparelhos de rádio, televisão, fotografia e os equipamentos para produzir materiais para estes suportes não estão diretamente ligados a ela? O que seria do telefone, o fax, o velho telex e as máquinas de linotipia e clichêria senão formas de tecnologia? (BALDESSAR, 2005, p. 2).

Postman reafirma a ligação existente entre jornalismo e tecnologia, quando, por exemplo, cita que as “notícias do dia” não existiriam se não fosse o telégrafo.

Não quero dizer que coisas como incêndios, guerras, assassinatos e amor não existiam antes [...] O que digo é que, sem a tecnologia para as anunciar, as pessoas não saberiam e portanto não as incluiriam em seu fazer cotidiano. A informação simplesmente não existia como parte do conteúdo da cultura. Essa ideia – que existe um conteúdo denominado “as notícias do dia” foi criada totalmente pelo telégrafo (e desde então ampliada por novos meios), que possibilitava a transmissão descontextualizada a grandes distâncias e a uma velocidade incrível⁶⁸ (POSTMAN, 2001, p. 11-12).

Em um período mais recente em termos históricos surgiu a Internet. Se for considerada a Arpanet⁶⁹ (que é de 1969) como precursora da internet, passaram-se apenas 45 anos;

⁶⁸ *No quiero decir que cosas como incêndios, guerras, asesinatos y amor no existiesen antes [...] Lo que digo es que, sin la tecnología para anunciarlas, la gente no se enteraba y por lo tanto no las incluía en su quehacer cotidiano. Tal información simplemente no podía existir como parte del contenido de la cultura. Esta idea – que hay un contenido denominado “las noticias del día” fue criada totalmente por el telégrafo (y desde entonces ampliada por nuevos medios), que possibilitaba la transmisión descontextualizada a vastos espacios y a una velocidad increíble.* (POSTMAN, 2001, p. 11–12).
Tradução do autor.

⁶⁹ *Advanced Research Project Agency* (ARPA – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), uma organização do Departamento de Defesa norte-americano focada na pesquisa de informações para o serviço militar (FERRAI, 2004, p. 15)

mas se for considerado o ambiente gráfico e criação do Mosaic⁷⁰, que tornou a utilização mais amigável e deu os primeiros impulsos para a popularização da rede mundial de computadores, passaram-se apenas 20 anos. Falar que nesse curto período de tempo a internet alterou o cotidiano e mudou a maneira como as pessoas, em todo o mundo, vivem, não é exagerar, é uma realidade.

Todo novo meio apresenta características que lhe são próprias, possibilitando novas formas de comunicação e impacto social e, como acontece com o surgimento de grande parte dos novos meios, a internet despertou interesse e se tornou objeto de estudo de pesquisadores em diversas áreas do conhecimento. Um desses pesquisadores, Lev Manovich (2012), aponta cinco princípios (ou características) do que ele chama de novos meios: a) representação numérica, b) modularidade, c) automação, d) variabilidade e e) transcodificação.

Resumidamente, representação numérica significa que os objetos nesse novo meio podem ser descritos em termos formais, matemáticos, e os objetos estão submetidos a uma manipulação algorítmica; modularidade que os objetos apresentam sempre a mesma estrutura modular, se agrupam em objetos de maior escala sem perder sua identidade, e a manutenção dessa identidade permite que cada elemento seja acessado de forma independente; automação é a possibilidade de automatizar muitas das ações de criação, manipulação e acesso aos objetos, eliminando, pelo menos em parte, a intencionalidade humana no processo; variabilidade quer dizer que um objeto não é fixo, podendo existir – e coexistir – em diversas versões que, potencialmente, são infinitas; e a transcodificação, que é conversão em dados de computador, que seguem apresentando uma organização estrutural que faz sentido para os usuários humanos, mas sua estrutura agora também obedece as convenções estabelecidas pela organização de dados de um computador.

Apesar de a internet ser recente já tem grande representatividade no dia-a-dia das pessoas. De acordo com Mídia Dados 2013⁷¹, no Brasil a televisão tem penetração⁷² em 97% da população, o rádio em 91%, o jornal impresso em aproximadamente 50% (56% homens e 46% mulheres), a revista em aproximadamente 45% (40% homens e 52% mulheres), e a Internet já tem penetração em aproximadamente 52% da população (55% homens e 49% mulheres).

⁷⁰ Primeiro navegador gráfico, criado em 1993 (FERRARI, 2004)

⁷¹ Disponível em <<https://mdb2013.bbi.net.br/>> Acesso em mai. 2014

⁷² Quantidade de pessoas ou lares atingidos por um meio. Disponível em <<http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Pages/dicionarioMidia.aspx>>. Acesso em jun. 2014

Além da grande presença da Internet também tem recebido a atenção das pessoas por um período razoável do dia, reforça a importância que tem sido dada pelas pessoas ao meio. De acordo com o Centro de Estudo sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação (CETIC)⁷³ os usuários utilizam a internet por cerca de 34 horas por mês – aproximadamente 1 hora e 15 minutos por dia.

Román, González–Mesones e Marinas apontavam em 2007 mudanças quando demonstravam que muito da vida cotidiana das pessoas era realizada de forma móvel, como “solicitar informações, controlar a conta bancária, relacionar-se, procurar um lugar para jantar, ouvir música, jogar e gravar vídeos e fotos” (2007, p. 1). A fluidez dessas mudanças de comportamento é indicada por Li e Bernoff (2009, p. 13) quando observam que “no mundo off–line, as pessoas não mudam de comportamento rapidamente [...] no mundo on–line, as pessoas mudam de comportamento tão logo observem algo melhor”.

Uma das mudanças percebidas é a maneira como se lida atualmente com a informação, que está ao alcance de qualquer pessoa com acesso à internet em quantidades nunca antes vistas.

Dentre essas informações estão as informações jornalísticas que servem, de acordo com Kovack e Rosenstiel (2004, p. 31), para “fornecer aos cidadãos informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar”. Essa visão é muito próxima da compartilhada por Pena (2006, p. 23) quando afirma que “a natureza do jornalismo está no medo do desconhecido, que leva o homem a querer exatamente o contrário, ou seja, conhecer, e assim, acreditar que pode administrar a vida de forma mais estável e coerente”.

Como a maneira da população obter informações sobre os mais variados assuntos – incluindo informações jornalísticas – mudou por causa da internet, a maneira como se faz jornalismo acompanhou as mudanças, e o jornalismo na e para internet, ou ciberjornalismo, tornou-se parte importante do processo de busca por informações realizadas pelas pessoas.

O termo utilizado para denominar o jornalismo feito para esse novo meio apresenta variações porque “ainda existe confusão conceitual e discussão acadêmica em relação aos termos” (Palacios, 2003, p. 2). O presente trabalho utilizará o termo ciberjornalismo.

⁷³ Departamento que faz parte do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI–BR). Disponível em <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01-2012.htm>>. Acesso em jun. 2014

Palacios (2003) aponta que o ciberjornalismo tem seis características específicas. Resumidamente, a convergência pode ser entendida, no ciberjornalismo, como a utilização das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico; a interatividade pode acontecer de duas formas: fazendo o leitor se sentir parte do processo – enviando comentários, por exemplo, e com esse leitor escolhendo a maneira que verá o fato – fotos e os vídeos primeiro e depois lerá o texto, ou ao contrário; a hipertextualidade é a possibilidade da conexão de outros textos/vídeos/animações/fotos/gráficos complementares por meio de links; a personalização é oferecer ao leitor a possibilidade de escolha, de configuração dos seus interesses – em alguns casos, até da aparência do *web site*; a memória, ou seja, as informações armazenadas de tudo o que já foi produzido e comentado deve estar a disposição do leitor e cresce exponencialmente; e a instantaneidade é a atualização de maneira contínua e ágil dos assuntos jornalísticos de maior interesse da população.

Quando se fala em ciberjornalismo é importante lembrar não apenas do computador de mesa como equipamento para acesso à internet, mas de outros dispositivos que, por causa do avanço tecnológico, estão cada vez menores e em decorrência da diminuição no custo de produção estão cada vez mais acessíveis à população, como o computador portátil e os chamados dispositivos móveis: *tablet* e *smartphone*.

O *tablet* e o *smartphone* têm chamado a atenção dos profissionais de comunicação por causa do crescimento acentuado no Brasil. No quarto trimestre de 2013 foram vendidos mais *tablets* do que *notebooks*⁷⁴, e em 2013 os *tablets* superaram em vendas além dos *notebooks* os *desktops*⁷⁵.

Pode parecer simples, mas a utilização de um novo dispositivo para acesso à internet modificou os hábitos das pessoas para obterem informações. O ciberjornalismo, conseqüentemente, busca se adequar a esta nova realidade, já que o número de acessos aos *web sites* de notícias no Brasil por dispositivos móveis são consideráveis, significativos.

⁷⁴ Disponível em < <http://blogs.estadao.com.br/link/venda-de-tablets-supera-notebooks-pela-primeira-vez-no-pais/>>. Acesso em jun. 2014

⁷⁵ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/03/tablet-ultrapassa-vendas-de-desktop-e-notebook-e-pela-1-vez-no-brasil.html>>. Acesso em jun. 2014

Um dos órgãos que mede esses acessos é o Instituto Verificador de Circulação (IVC⁷⁶). Por meio da ferramenta i-MediaPlanner é possível verificar⁷⁷, por exemplo, que mais de 30% dos acessos (visitas) ao *web site* do jornal O Estado de São Paulo⁷⁸ foram feitos por dispositivos móveis.

Tabela 1 – Quantidade de visitas, por dispositivo, ao Estadao.com.br

Dispositivo de acesso – Abril de 2014	Visitas	
Computadores de mesa (<i>desktop</i>)	19.214.454	68,10%
Dispositivos móveis (<i>tablet / smartphone</i>)	8.961.910	31,75%
Outros	49.706	0,20%

Fonte: i-MediaPlanner⁷⁹. Adaptações do autor.

Se for considerado não apenas o número percentual bruto, mas o tempo de existência e popularização dos computadores de mesa (*desktop*) em relação aos dispositivos móveis, a quantidade de acessos realizada pelos últimos torna mais evidente o fato de que é necessário dispensar atenção a esses dispositivos.

Como se espera que a informação jornalística chegue sem ruídos para o público, o acesso por dispositivos móveis tem impacto direto no fazer jornalístico pois a forma de apresentar o conteúdo nestes dispositivos deve ser diferente.

Interface, usabilidade e uma nova linguagem.

Além das características do ciberjornalismo apontadas por Palacios (2013) e acima elencadas, o acesso por meio de dispositivos móveis deve considerar um componente importante: a forma de apresentação dessas informações. Essa afirmação tem respaldo em Reis (2010, p. 12) que cita que “não só o conteúdo, mas também o formato com que as informações chegam ao público devem ser leves e instigantes, devem encantar, aconchegar quem se dispõe a passar os olhos pelo material”.

⁷⁶ O Instituto surgiu tendo como um dos objetivos auditar a circulação de veículos impressos, velando pela autenticidade e veracidade das informações divulgadas pelos veículos, mas atualmente também audita *web sites*. Disponível em <<http://ivcbrasil.org.br>>. Acesso em jun. 2014

⁷⁷ É importante destacar que o veículo deve solicitar que o IVC audite os dados – é um serviço pago. Portanto, nem todos os veículos podem ser consultador por meio da ferramenta.

⁷⁸ Disponível em <www.estadao.com.br>. Acesso em jun. 2014

⁷⁹ Disponível em <<http://ivcbrasil.org.br/iMediaPlannerDetalheWeb.asp?codFiliado=4&subCategoria=32&periodo1=01/4/2014&periodo2=30/4/2014>>. Acesso em jun. 2014

Esse formato, a intermediação entre os sistemas de informação jornalística disponível para o usuário é feita pela interface. De acordo com Manovich (2012), em termos semióticos a interface atua como um código que transporta mensagens culturais em uma diversidade de suportes, e sua evolução está ligada ao desenvolvimento das interfaces dos computadores, onde os elementos visuais ganham destaque na interação entre o usuário e o computador, por meio das interfaces gráficas.

A interface é entendida por Laurel (1991 *apud* PALAMEDI, 2013, p. 64) como “sendo essa camada a única que está entre nós e o funcionamento interno de um dispositivo ou máquina” e definida por Lévy (1993, p. 176) como “o conjunto de programas e aparelhos materiais que permitem a comunicação entre um sistema informático e seus usuários humanos”.

Cunha (2011, p. 50) ressalta que “a grande questão trazida pelos novos dispositivos móveis está em como apresentar da melhor maneira possível o conteúdo de forma a respeitar a melhor usabilidade para o usuário que acessa a informação”.

O termo usabilidade é definido pela NBR 9241-1/1998 (*apud* DIAS, 2003, p. 42) como “a capacidade de um produto ser usado por usuários específicos para atingir objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso”. Para Palamedi (2013, p. 64) a usabilidade deve permitir que “usuários sejam capazes de manusear equipamentos ou interagir com sistemas com facilidade e simplicidade, de forma a atingir seus objetivos de uso e expectativas”.

Coelho et al (2013, p. 3) expande o conceito e acredita que usabilidade “alude à facilidade, tempo, flexibilidade e satisfação e pode ser visto como a medida da qualidade das experiências dos usuários no momento em que interagem com algum produto ou sistema”. Palamedi (2013, p. 64) complementa que “quando um equipamento se mostra simples de ser utilizado, ele é facilmente aceito pelos seus usuários”.

O design de interfaces envolve não apenas a concepção intelectual do modelo do sistema, mas também a comunicação deste modelo, de modo a revelar eficazmente para o usuário todo o espectro de possibilidades de uso da aplicação – estabelecendo, durante a interação, um processo de semiose consistente. (AGNER, 2012, p. 4)

Quando se fala de apresentação visual e interface, em dispositivos móveis, deve-se esquecer da tradicional interação teclado e *mouse*, comuns em *desktop* e *notebook*, e pensar em interação gestual. Quando se fala em interação gestual, é importante pensar em movimento dos olhos, cabeça ou, a mais comum, por gestos tácteis.

Gestos tácteis são aqueles realizados pelo usuário a partir de movimentos dos dedos sobre a tela do dispositivo sensível ao toque (*touchscreen*). Entende-se que a comunicação entre aplicativo e usuário ocorre por meio destes gestos, substituindo ou complementando diversos mecanismos tradicionais de entrada, tais como mouse e teclado. (PALACIOS; CUNHA, 2012, p. 6)

Essa mudança na apresentação visual e na interação homem-dispositivo é perceptível também na narrativa jornalística. Manovich (2012) destaca que a união entre a narrativa – construída por uma sucessão de causas e consequências encadeadas – e as bases de dados de computador – onde os elementos não são ordenados e podem ser vistos de forma independente – permite o que ele chamou de “hiper-narrativa”, processo em que o leitor de informações jornalísticas abra sucessivas informações armazenadas em uma base de dados, e que a sequência em que os elementos são visualizados ao longo da leitura formam uma narrativa.

Horie e Pluinage (2011) apontam que o ciberjornalismo no *tablet* permite uma narrativa multimidiática que combina textos, fotos, vídeos, áudios e animações, possibilitando “uma experiência multissensorial, que usa a visão e a audição, mais a nova experiência tátil de manusear informações nos *tablets* com as pontas dos dedos”, e Palacios e Cunha (2012, p. 5) complementam afirmando que “diferentemente de recursos como a ‘multimídia’ e ‘memória’, que nos primórdios da Internet eram apenas potencialidades, a ‘tactilidade’ já nasce plenamente apropriável para utilizações em aplicativos criados para plataformas móveis”.

O jornalismo no *tablet* está “encontrando uma linguagem própria, convergindo elementos do rádio, da televisão, da web e do jornal impresso” (PELLANDA; NUNES, 2012, p. 3), e essa linguagem “deve instigar o leitor a explorar páginas, buscar botões, procurar por opções de áudio, vídeo e animações” (HORIE; PLUVINAGE, 2011). Oliveira (2013) informa que as principais características das interfaces para *tablets* que quiserem ser eficientes devem considerar a possibilidade de orientação dupla⁸⁰, o *touchscreen*, a leitura multimídia, a mobilidade, a interatividade e hipertexto – elementos fundamentais da linguagem híbrida dos *tablets*.

Há que se considerar que a função gestual implícita às interações com os dispositivos móveis é um movimento da natureza humana e está presente, na história de humanificação, mesmo antes da aquisição da linguagem. Esta exige uma estrutura,

⁸⁰ A leitura pode ser feita com a tela na horizontal ou na vertical

“lógica” para as diferentes culturas, diferentes aglomerados humanos, tribos. De outro lado a função gestual é decorrente, é intuitiva, é inerente à busca que o homem realiza a cada momento, a cada minuto para atender as suas necessidades, sejam as mais básicas, sejam as mais complexas, como instinto de sobrevivência.

Possibilidades para a leitura com interação gestual de qualidade.

As telas sensíveis ao toque (*touchscreen*) estão presentes há algum tempo – caixas eletrônicos bancários, totens digitais, etc. – e, pelo menos em um futuro próximo, existem indicadores de que continuarão presentes. Em vídeos lançados pela Microsoft chamados *Productivity Future Vision* (2009⁸¹ e 2011⁸²) e pela Corning chamados *A Day Made of Glass* (2011⁸³ e 2012⁸⁴), fica evidente a presença dessa forma de interação nos planos das duas empresas.

Desenvolver essa interface gestual requer a manipulação e o controle de uma série de elementos, que são apontados por Safer (2006 *apud* OLIVEIRA, 2013, p. 32) como o “conjunto básico que os designers de interação tem que manipular: movimento, espaço, tempo, aparência, textura e som”.

Safer (2009 *apud* AGNER, 2012) também indica algumas características para um bom design de interação gestual: a) detectabilidade – que pode ser entendida como pistas presentes no objeto que, pela percepção imediata, indicam as possibilidades de ação; b) transmitir segurança; c) fornecer resposta instantânea ao usuário; d) estar adequada ao contexto; e) ter significado específico para as necessidades do usuário; f) realizar de maneira eficientemente o trabalho; g) ser capaz de prever as necessidades do usuário; h) gerar engajamento do usuário; i) ser prazerosa aos sentidos; j) não solicitar gestos que façam as pessoas parecerem bobas ou que só possam ser executados por jovens ou usuários saudáveis.

Apesar do funcionamento de alguns gestos dependerem do sistema operacional utilizado pelo fabricante, os *tablets* possuem alguns padrões para interação gestual, indicados a seguir.

⁸¹ Disponível em <<http://youtu.be/t5X2PxtvMsU>>. Acesso em mai. 2014

⁸² Disponível em <<http://youtu.be/a6cNdhOKwi0>>. Acesso em mai. 2014

⁸³ Disponível em <http://youtu.be/6Cf7IL_eZ38>. Acesso em mai. 2014

⁸⁴ Disponível em <<http://youtu.be/jZkHpNnXLB0>>. Acesso em mai. 2014

Tabela 2 – Gestos tácteis

GESTOS TÁCTEIS Relação dos principais gestos aplicados em dispositivos com tela sensível ao toque. Algumas ações funcionam somente para o iOS/Android.	COMANDO	AÇÃO	FUNCIONALIDADES
	Clique	Toque rápido do dedo sobre a superfície da tela	Ativar um botão
	Duplo clique	Dois toques rápidos do dedo sobre a superfície da tela	Selecionar um item; passar para a próxima página
	Rolar	Segurar o dedo sobre a tela e depois jogá-lo para o lado	Rolar as opções em um menu desdobrável; rolar um texto
	Deslizar	Arrastar o dedo sobre a superfície da tela	Jogar algum objeto para a lixeira; afastar um menu
	Pinçar	Movimento de pinça com dois dedos sobre a tela, tanto para aproximar ou afastar	Ampliar uma página; reduzir a visualização de uma página; aplicar zoom
	Pressionar	Segurar o dedo sobre a superfície da tela por mais tempo	Selecionar um item
	Rotacionar	Com um dedo segurado sobre a tela, o outro faz o movimento circular sobre o ponto clicado	Mover elementos no sentido circular, rotacionar fotografias, mudar a posição dos objetos
	Deslizar, com dois dedos	Arrastar com dois dedos sobre a superfície da tela	Exibir menus ocultos, mudar de página navegar pelo menu.
	Deslizar, com vários dedos	Arrastar com três dedos ou mais sobre a superfície da tela	Gesto multitoque para intercalar entre aplicativos abertos
	Espalhar	‘Pintar com o dedo’ sobre área da tela	Modificar características de cor, contraste, luminosidade
	Comprimir	Segurar com todos os dedos sobre a tela e fechar de forma a uní-los para o centro	Fechar aplicativo aberto

Fonte: PALACIOS; CUNHA, 2012, p. 10-11, com adaptação do autor

Grande parte dos gestos são denominados e buscam assemelhar-se a procedimentos cotidianos do mundo físico, o que para Manivich (2012) facilita o entendimento das ações e facilita a usabilidade.

Ainda assim, os gestos sozinhos não garantem uma experiência agradável ao leitor de notícias que utiliza o *tablet*. Oliveira (2013) fez um apanhado de indicadores de qualidade apontados Jakob Nielsen, Dan Saffer e Vastien e Scapin, os agrupou e categorizou na tabela que segue.

Tabela 3 – Categorias de qualidade para aplicativos em *tablet*

Categorias	Significado (a interface do aplicativo:)
Orientação	Deve permitir que usuário realize uma navegação consciente, de modo que ele tenha conhecimento de onde está situado e para onde pode ir. Os ícones de orientação devem ser claros e explícitos.
Contextualização	Deve estar adequada às características do seu público-alvo, bem como do tempo e do espaço de distribuição.
Padronização	Deve apresentar uma estrutura coerente e uma identidade consistente. O usuário não deve ter dificuldades em se familiarizar com os itens de navegação (botões, ícones, menus, etc.).
Autonomia	Deve permitir que o usuário interaja com a interface por meio de suas próprias escolhas e seja correspondido adequadamente.
Precisão	Não deve apresentar possibilidades de erro durante a navegação, ou estes erros devem ser minimizados e/ou corrigidos com rapidez.
Assimilação	Deve ser autoexplicativa. Deve ser possível ao usuário aprender quais são os recursos, funcionalidades e roteiros de navegação existentes.
Economia	Deve favorecer o desencadeamento de ações que possam ser respondidas rapidamente. Não deve demandar esforço desnecessário.
Estética	Deve apresentar uma interface clara, estruturada e agradável esteticamente. Elementos visuais não devem incomodar o usuário.
Documentação	Precisa ser suficientemente documentada, apresentar informações formalizadas a respeito de registros de privacidade, contatos para assinatura e compra, suporte, termos de uso, guia de navegação e ajuda.
Imersão	Deve estimular e atrair a concentração e a atenção do usuário, não apresentando possibilidade de dispersão ou fadiga. O aplicativo deve

	informar o conteúdo enquanto entretém.

Fonte: OLIVEIRA (2013, p. 39) – com adaptações do autor

Em razão dos múltiplos modelos de *tablets* disponíveis, cada um com suas especificações, o desenvolvimento da interface, principalmente na questão da estética, deve, de acordo com Batiston et al (2013), se moldar aos tamanhos das telas, possibilitando que a leitura seja feita pelo maior número de dispositivos possíveis, e esse conceito “é conhecido como Design Responsivo ou Design Líquido” (p. 4).

A quantidade de gestos disponíveis para interação (Tabela 2) e as especificações de qualidade para desenvolvimento de aplicativos (Tabela 3) para os dispositivos são suficientes para que os ciberjornais explorem, pelo menos minimamente, as possibilidades de leitura por interação gestual, principalmente a *touchscreen*, em *tablets*. É possível verificar com uma observação simples, que grande parte das interações gestuais ainda acontecem por estarem presentes nos dispositivos, não porque os aplicativos ou as narrativas jornalísticas façam uso – mesmo em infográficos e reportagens com narrativas multimidiáticas como *A Batalha de Belo Monte*⁸⁵ e *Tudo Sobre a Ditadura Militar*⁸⁶ ainda não utilizam todos os recursos disponíveis. Em muitos casos gestos simples como deslizar dois dedos (*two-finger-drag*) não funcionam em muitos aplicativos.

Considerações finais

Desde o princípio, criar uma nova tecnologia, ou saber fazer o melhor uso da disponível, tem sido percebido como um diferencial para o homem e também influenciou a maneira desse homem viver e trocar informações. Como observado, o jornalismo e a tecnologia sempre mantiveram estreitos laços, e as novas tecnologias alteraram a maneira de se fazer jornalismo durante diversos períodos na história.

Com o surgimento e popularização da internet, as mudanças no fazer e na maneira de como exibir conteúdo jornalístico estão mais rápidas. Os princípios dos novos meios apontados por Manovich – representação numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação – se entrelaçam às características de ciberjornalismo apontados por Palacios – convergência, interatividade,

⁸⁵ Disponível em <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>>. Acesso em jun. 2014

⁸⁶ Disponível em <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2014/03/23/o-golpe-e-a-ditadura-militar/>>. Acesso em jun. 2014

hipertextualidade, personalização, memória, instantaneidade –, permitindo novas narrativas multimidiáticas.

A exibição dessas novas narrativas acontece cada vez mais por meio de dispositivos móveis, como o *tablet*, e conceitos como design de interação gestual, design responsivo e usabilidade começam a fazer parte do vocabulário dos jornalistas.

O que se pode perceber, porém, é que a mudança está em seu estágio inicial. A interatividade, que ainda é tímida e limitada, e a exibição de conteúdos que pode ser feita de maneira mais personalizada – seja por meio de configurações feitas pelo usuário ou pelo próprio sistema, de forma automatizada, aprendendo com as escolhas de conteúdos desse leitor – são exemplos do ritmo das mudanças.

A situação é natural, pois que a popularização dos dispositivos ainda está em processo, e futuros estudos são necessários para avaliar o andamento do aproveitamento das possibilidades dessa nova forma de leitura e da relação do leitor com o ciberjornalismo.

O princípio que regula os dispositivos móveis está inerente ao processo intuitivo do ser humano. Por meio dos processos humanos tecnologicamente desenvolvidos para serem utilizados nos dispositivos móveis, a tecnologia, mais o ciberjornalismo se difunde e, pode, proporcionar uma experiência mais ampla no processo do consumo da informação. E como relatado neste trabalho, ainda há uma subutilização dos recursos até o momento desenvolvidos. O jornalismo, em geral, ainda está distante da compreensibilidade intuitiva humana e, portanto, perde difusão, mesmo que a tecnologia ofereça essas possibilidades.

Bibliografia

AGNER, Luiz. et al (2012a). Avaliação de usabilidade do jornalismo para *tablets*: interações por gestos em um aplicativo de notícias. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza: Intercom. Disponível em <<http://www.agner.com.br/wp-content/uploads/2012/09/AGNER-Intercom-12-R7-2625-1.pdf>>. Acesso em jun. 2013

AGNER, Luiz. et al (2012b). Design de interação no jornalismo para *tablets*: avaliando interfaces gestuais em um aplicativo de notícias. In: Anais do 4º Congresso Internacional de Design de Interação. São Paulo: Universidade Anhembi-Morumbi. Disponível em <<http://blogs.anhembi.br/isa2012/anais/artigos/13.pdf>>. Acesso em jun. 2014

- BALDESSAR, Maria José (2005). Jornalismo e tecnologia: pioneirismo e contradições – um breve relato da chegada da informatização nas redações catarinenses. In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 2005, Novo Hamburgo: Rede Alfredo de Carvalho. Anais. Disponível em <<http://goo.gl/MUCLCf>>. Acesso em jun. 2014
- BATISTON, Bruno da Silva et al (2013). Jornalismo para tablets: a dialética entre pesquisa e prática, experiências desenvolvidas na universidade. In: III Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Brasília: UNB. Disponível em <<http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/IIIJPJor/paper/view/2652/624>>. Acesso em jun. 2014
- COELHO, Odete Máyra Mesquita; PINTO, Virgínia Bentes; SOUSA, Marckson Roberto Ferreira de (2013). Análise Heurística de Base de Dados Public Medical. In: XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – ENANCIB. GT8: Informação e Tecnologia. Florianópolis: ENANCIB. Disponível em <<http://goo.gl/xeVoOz>>. Acesso em dez.2013
- CUNHA, R. E. S (2011). Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para *tablets*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea). Salvador: UFBA.
- DIAS, Cláudia (2003). Usabilidade na Web: Criando portais mais acessíveis. Rio de Janeiro: Editora Alta Books.
- FERRARI, Pollyana (2004). Jornalismo digital. 2ª ed. São Paulo: Contexto.
- HORIE, Ricardo Minoru; PLUVINAGE, Jean (2011). Revistas digitais para Ipad e outros *tablets*: arte finalização, geração e distribuição. São Paulo: Bytes e Types.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom (2004). Os Elementos do Jornalismo. 2ª edição. São Paulo: Geração Editorial.
- LÉVY, Pierre (1993). As tecnologias da inteligência – O futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34.
- LI, Charlene; BERNOFF, Josh (2009). Fenômenos Sociais nos Negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier.
- MANOVICH, Lev (2012). El language de los nuevos medios de comunicación – La imagen en la era digital. Barcelona: Paidós Comunicación.

- OLIVEIRA, Vivian Rodrigues (2013). Uma proposta de categorias de qualidade e avaliação para interfaces jornalísticas em *tablets*. In: PAULINO, Rita; RODRIGUES, Vivian (org). Jornalismo para *Tablets*. Florianópolis: Insular.
- PALACIOS, Marcos Silva; CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da (2012). A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologia para uma característica agregada ao ciberjornalismo. In: 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor); Curitiba: SBPJor. Disponível em <<http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/viewFile/1888/231>>. Acesso em mai. 2014.
- PALACIOS, Marcos (2003). Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra. Disponível em < <http://goo.gl/BEIscM> >. Acesso em jan. 2013
- PALAMEDI, Fábio Romancini (2013). Usabilidade como instrumento da análise da função comunicação em interfaces digitais. In: FERREIRA JUNIOR, José; SANTOS, Márcio Carneiro dos (org.). Comunicação, tecnologia e inovação : estudos interdisciplinares de um campo em expansão. Porto Alegre: Buqui.
- PELLANDA, Eduardo Campos; NUNES, Ana Cecília Bisso (2012). A linguagem própria dos *tablets* para o jornalismo digital: estudo de caso do The Daily. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza: Intercom. Disponível em <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2173-1.pdf>. Acesso em mar. 2014.
- PENA, Felipe (2006). Teoria do jornalismo. 2ª ed. São Paulo: Contexto.
- POSTMAN, Neil (2001). Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- PRIMO, Alex (2007). Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina.
- REIS, Cláudia Schaun (2010). Outro olhar sobre o projeto gráfico do Jornal Universitário da UFSC. Trabalho de conclusão de curso de pós-graduação em Artes Visuais: Cultura e Criação, da Faculdade de Tecnologia Senac. Florianópolis: Senac.
- ROMÁN, Fernando; GONZALES-MESONES, Fernando; MARINAS, Ignácio (2007). Mobile marketing: a revolução multimídia. São Paulo: Thomson Learning.

JORNALISMO MULTIPLATAFORMA EM DISPOSITIVOS MÓVEIS: MEDINDO
A QUALIDADE DOS CONTEÚDOS PUBLICADOS
PELO JORNAL ESPANHOL *EL PAÍS*

Pedro Sigaud-Sellos

Instituto Internacional de Ciências Sociais, São Paulo

pedro.sellos@iics.org.com.br

Resumo

O presente estudo segue a linha de trabalhos anteriores realizados junto ao Prof. Ramón Salavería, nos quais estudando o fenômeno da mobilidade digital e do consumo crescente de conteúdos informativos móveis analisava-se a questão de como os jornais tradicionais publicam seus conteúdos para as diferentes plataformas móveis onde estão presentes.

Assim, seguimos a linha temática das pesquisas realizadas para apresentar uma análise em profundidade dos conteúdos produzidos pelo diário espanhol *El País*, a partir das seguintes hipóteses: **1)** o conteúdo informativo, ao migrar às plataformas móveis, sofrerá perdas em termos de experiência de leitura, qualidade de desenho e de volume de informação oferecida; **2)** As possibilidades oferecidas pelos *media* digitais (multimedialidade, hipertextualidade, interatividade) não são plenamente utilizadas pelo veículo analisado, ou menos utilizadas do que na plataforma web tradicional; **3)** As plataformas móveis (*smartphones* e *tablets*) podem oferecer uma possível solução à crise no modelo de negócio dos veículos impressos.

Para isso, elaboramos uma breve moldura conceitual em que descrevemos o atual contexto das sociedades móveis, assim como uma breve visão geral do comportamento da sociedade mundial em relação ao uso de dispositivos móveis.

Já no quadro metodológico, apresentamos uma combinação de metodologias de análise de conteúdos escritos, em que oferecemos também uma pequena contribuição ao adaptá-las à realidade dos dispositivos móveis. A ferramenta de análise *COST A20* e o método de avaliação de qualidade de páginas *web* do Prof. Lluís Codina são os principais componentes de nossa moldura metodológica. O *corpus* em que são aplicadas as ferramentas citadas foi elaborado pelo próprio autor, em que pôde coletar capturas de

tela das quatro diferentes plataformas (*papel, web, tablet e smartphone*), contando com capa e as cinco principais notícias do dia. Para completar, foram realizadas entrevistas em profundidade com os principais diretores do diário *El País*, o que permitiu não somente ter uma percepção do ponto de vista de exterior, mas também do ponto de vista dos próprios produtores de notícias.

Os resultados esperados parecem apontar que **1)** efetivamente, há uma significativa perda de qualidade na experiência de leitura, desenho de notícias e oferta de conteúdos, por razões que pretendemos esclarecer no trabalho; **2)** A plataforma *web* tradicional ainda prevalece como a que mais recursos digitais oferece em comparação aos dispositivos móveis; **3)** As plataformas móveis parecem oferecer uma solução estável à crise no modelo de negócio dos veículos impressos.

Esperamos assim oferecer uma importante contribuição aos estudos relacionados ao ciberjornalismo.

Palavras-chave: Jornalismo multimídia mobilidade convergência CostA20

Abstract

The present study follows the line of previous works performed together with Prof. Ramón Salavería, in which studying the phenomena of digital mobility and the growing consumption of mobile content we analyzed the question of how traditional newspapers publish their content in different mobile platforms .

So, following the line of previously conducted researches , the author analyses the content produced by Spanish daily *El País*, based on the following assumptions: **1)** the news content, when migrating to mobile platforms suffers losses in terms of reading experience, design quality and volume of information provided; **2)** The possibilities offered by digital media (multimediality, hypertextuality, interactivity) are not fully utilized by the selected Journal or at least not as harnessed as the traditional web platform; **3)** Mobile devices (smartphones and tablets) may offer a possible solution for the crisis in the print media business model.

For this, we prepared a brief conceptual framework that will describe the current context of mobile societies as well as a brief overview of how does the global society behave towards the use of mobile devices.

In the methodological framework, we present a combination of methodologies for the analysis of written content. They also offer a small contribution to adapt them to the

reality of mobile devices. The analysis tool *COST A20* and the method of assessing the quality of web pages by Prof. Lluís Codina are the main components of our methodological framework. The corpus where such tools are applied has been prepared by the author himself, in which he could collect screen shots of four different platforms (paper, web, tablet and smartphone), with cover and top five stories of the day. To conclude, in-depth interviews were conducted with key principals of daily *El País*, which allowed us to have not only a perception from the outside, but also from the point of view of the content producers themselves.

The expected results seem to indicate that **1)** effectively, there is a significant loss in both reading experience quality and in news design and content offering, for reasons we hope to explain in the work; **2)** The traditional Web platform is still prevalent as a source of more digital resources compared to mobile devices; **3)** Mobile platforms seem to offer a stable business model solution to the print media.

We hope to offer an important contribution to studies related to digital journalism.

Keywords: journalism multimedia mobile convergence CostA20

Introdução: A sociedade *mobile* e o consumo de conteúdos

Pode-se considerar que nos encontramos em um estágio relativamente avançado sobre os dispositivos móveis do ponto de vista dos estudos acadêmicos e publicações. Nesta linha de pesquisa temos de saída Manuel Castells, um dos pioneiros nos estudos da sociologia da mobilidade. Contamos também com nomes de referência como Peter Glotz, Stephan Berscht, Chris Locke, Heather A. Horst, Daniel Miller, Juan Miguel Aguado e Inmaculada Martínez, entre outros. Mais do que os próprios *smartphones* em si, os autores procuram investigar o efeito sobre o indivíduo e a sociedade, as mudanças comportamentais que envolvem a tecnologia móvel e os hábitos de cada geração.

É claro que cada sociedade possui diferentes hábitos, de acordo com o país ou a cidade onde se está. Mesmo dentro de uma mesma cidade pode-se encontrar diferentes padrões de comportamento. Um exemplo claro é o trabalho produzido por Heather A. Horst e Daniel Miller, *Cell phone: na anthropology of communication* (2006), que faz uma análise detalhada sobre o impacto da telefonia móvel na sociedade jamaicana. O trabalho faz parte da *"Sociedade da Informação: Tecnologias Emergentes e Comunidades de Desenvolvimento do Sul"*, que está a investigar o impacto das novas

tecnologias de comunicação entre a população de baixa renda em países como Gana, Índia, Jamaica e África do Sul. Há uma outra série de estudos focados em casos mais específicos de um determinado grupo social, como o trabalho de Leopoldina Fortunati e Shanhua Yang (2008), que fez um estudo da identidade e do papel social dos *smartphones* na China. No presente trabalho tentaremos salientar os traços mais comuns entre todos.

Primeiro, um elemento comum entre todas as sociedades –seja ocidental ou oriental, pertencente ao Norte ou Hemisfério Sul– é o fato de que no mesmo período histórico e na mesma área (cidade, bairro, bloco) coexistem entre si três gerações simultâneas. Conforme diz Ortega y Gasset em seu livro *O que é Filosofia?* (1958: 27), –queiram ou não, convivem em um mesmo período histórico velhos, jovens e adultos. De certa forma, a relação entre as gerações está bloqueada por algum tipo de barreira (o que hoje poderia ser chamado de 'conflito de gerações') que não permite uma relação fluida entre elas, vivendo assim quase que em paralelo.

Isto é especialmente notável no que diz respeito à utilização de novas tecnologias. Segundo Hanson (2007), uma maneira conveniente de entender os diferentes grupos de idade que usam, por exemplo, a Internet, é considerar as características das diferentes gerações com base no contexto histórico. Nos Estados Unidos (país onde o autor escreve), o termo é aplicado ao grupo com 65 anos ou mais é *mature* (2007: 35).

Os filhos dos *mature* são definidos como os *Baby Boomers*, cujo termo refere-se a uma geração após a Segunda Guerra Mundial. Entre 1946 e 1964 mais crianças nasceram que em qualquer outro momento na história. Segundo Hanson, o tempo correspondente a esta geração é marcada por eventos como Woodstock, a Guerra do Vietnã, Watergate, direitos iguais para as mulheres e os direitos civis. É uma geração que teve seus valores reforçados pelos meios de comunicação e foi apoiado a se rebelar contra seus pais (2007: 36).

A seguinte geração seria a chamada Geração X, ou seja, os filhos dos *baby boomers* nascidos nos anos 1970 e início dos anos 1980. Esta geração que experimentou a primeira onda de *video games* e outras tecnologias digitais como CDs, DVDs e especialmente o surgimento da Internet. As gerações subsequentes à X seria Y e C, sendo que C refere-se a 'Conteúdo', devido à capacidade de nativos digitais em saber lidar tanto com o consumo como também com a produção de conteúdos, produzidos em computadores, *smartphones* e *tablets*. Isto é, sua vida gira em torno de duas tecnologias fundamentais: a Internet e os dispositivos móveis. Mais importante do que o rótulo

aplicado a esta enorme grupo generacional é o padrão de comportamento que é observado em relação ao uso da Internet e dos dispositivos digitais (Hanson, 2007: 36).

Para muitos, os dispositivos móveis são uma ferramenta para ser usada nos chamados 'interespaços'. Por interespaço entende-se aquela zona de trânsito espacial entre dois eventos diferentes, ou seja, as diferenças por exemplo entre os ambientes de casa, trabalho e outros eventos sociais (Hulme e Truch, 2005: 138). O que acontece com o público jovem é que os dispositivos móveis não apenas servem como uma ponte entre os diferentes ambientes da vida, mas a sua intensidade de uso chega mesmo a estender os limites do interespaço, criando verdadeiras barreiras de relacionamento com os ambientes exteriores. As tecnologias digitais permitem aos jovens gerenciar suas relações com o mundo exterior de uma forma mais flexível e autônoma do que nunca (Harper, 2005).

Assim, vemos que os dispositivos móveis, especialmente *smartphones* e *tablets* passam a ser usados como ferramentas de conexão contínua, permitindo que os usuários mantenham contato com amigos e familiares, enquanto ainda ligados ao seu ambiente de trabalho (Vincent, 2005). As barreiras de tempo e espaço são cada vez menores com a inserção do dispositivo móvel nos hábitos diários. De acordo com relatório da ComScore sobre os cinco principais países da Europa, conhecido como EU5 -Reino Unido, França, Alemanha, Itália e Espanha (ComScore, 2012). Segundo este estudo, os dispositivos móveis ocupam uma parte cada vez mais significativa entre os outros dispositivos de consumo de conteúdo. Em algumas faixas etárias, o consumo de conteúdos digitais por meio de dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) passa a ocupar mais de 50% do consumo de tempo total de conteúdos digitais (JumpTap, 2013). Já Castells (2007) indica um crescimento exponencial de dispositivos móveis em todos os continentes do mundo no início do século XXI. O Brasil por exemplo é o sexto maior mercado de telefonia móvel no mundo e o primeiro na América Latina (Castells, 2007: 16). É um salto tecnológico que é evidente não só no Brasil mas também em outros países em desenvolvimento como a Jamaica e Nigéria (Horst e Miller, 2006). Por sua vez Katz (2005) passa a acreditar que o telefone celular é capaz não só de alterar o tempo das pessoas, leva a uma mudança na forma como você vive em sua totalidade (Katz, 2005: 181).

Sobre o uso dos *smartphones* como ferramentas de consumo de notícias, Aguado e Martínez (2008) os apelidam como a "quarta tela" (após as três telas principais: filme, TV e PC Desktop para a Internet), uma definição alinhada com a crescente importância

do dispositivo não apenas como plataforma de comunicação, mas também como uma plataforma de dados (Aguado e Martinez, 2008: 188). Assim, vemos que a percepção de dispositivos móveis como ferramentas de consumo cultural são rapidamente percebidos também pela própria mídia tradicional, levando-os a desenvolver estratégias conhecidas como *cross media*, ou seja, o conteúdo destinam-se a ser reutilizado e para servir mais do que uma plataforma de consumo, sendo assim distribuída para um número de substratos através de diferentes formatos e versões do conteúdo (McGrane, 2012: 81). O outro lado da moeda são os vários formatos de conteúdo que surgem com o fenômeno da mobilidade, serviços de mensagens como SMS, aplicativos de mensagens instantâneas que permitem compartilhar imagens, vídeos e gravações de voz, *podcasting*, microblogs como o *Twitter* juntamente com outros formatos de aplicativo vinculados à geolocalização (por ex. *Foursquare* e *Waze*). Isto sem mencionar o conteúdo de entretenimento, como os videogames, que atualmente figuram entre as aplicações mais rentáveis no âmbito

Dentro do consumo de conteúdo de notícias, ou seja, a notícia, os dados que temos até o momento são também relevantes, que fazem com que os profissionais da informação têm esperança para o futuro da mídia.

De acordo com um estudo realizado pelo *The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*, levado a cabo por Amy Mitchell, Tom Rosenstiel e Leah Christian em 2011, o número de smartphones e tablets têm crescido entre 44% e 50% desde 2011, e o consumo de notícias também, tanto em computadores de mesa (*desktops*) como aplicativos móveis. Além disso, o estudo aponta que o caminho para ler notícias, ou seja, informar-se, continua sendo através de pesquisas em mídias tradicionais (as grandes marcas de veículos informativos), seja em seu site, seja na aplicação para *tablet* ou *smartphone*.

É aqui então que expomos a pergunta fundamental do presente trabalho: os veículos tradicionais estão respondendo à crescente demanda do público? Subdividimos a pergunta principal em três questões: **1)** o conteúdo informativo, ao migrar às plataformas móveis, sofrerá perdas em termos de experiência de leitura, qualidade de desenho e de volume de informação oferecida? **2)** As possibilidades oferecidas pelos *media* digitais (multimedialidade, hipertextualidade, interatividade) são mais ou menos utilizadas do que na plataforma web tradicional? **3)** As plataformas móveis (*smartphones* e *tablets*) podem oferecer uma possível solução à crise no modelo de

negócio dos veículos impressos, dado o consumo crescente de conteúdos através destas plataformas?

Definição dos modelos metodológicos para a avaliação dos meios de comunicação mobile

Para a verificação das questões propostas anteriormente, selecionamos o tradicional jornal espanhol *El País* como objeto de análise. Com relação às ferramentas metodológicas que apresentamos, são estas o resultado de trabalhos já desenvolvidos e testados anteriormente por outros profissionais para a pesquisa de conteúdos informativos digitais, de modo que não temos a intenção de oferecer nada de novo em termos de metodologias de pesquisa, apenas as devidas adaptações requeridas pelas novas plataformas.

Seguindo a linha de trabalho de pesquisa Yezers'ka (2008), que analisa o conteúdo de informação digital da grande mídia no Peru, podemos dizer que uma das metodologias mais importantes de Espanha é o de Professor Lluís Codina, da Universidade Pompeu Fabra Barcelona. Como fez Yezers'ka (2008), esta será uma das metodologias que iremos adotar para a análise de conteúdo de notícias móvel digital, adaptada para ser usada em uma análise qualitativa do jornal escolhido. Outra obra de referência no universo hispânico é *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España* (Salaverría, 2005), bem como *La presencia de los diarios españoles en Internet* (MediaLabs, 2002) e *Cibermedios Latinoamericanos* (Soto, 2012) também são relevantes para o contexto de pesquisa de mídia digital. No entanto, as metodologias utilizadas não nos ajudam na análise que pretendemos fazer da plataforma de conteúdo de notícias. Para isso, é necessário que pelo menos uma das metodologias utilizadas seja quantitativa, por isso, recorreremos à metodologia *COST A20*, a utilizada para comparar os jornais digitais europeus em 16 países no ano de 2003 (Van der Wurff e Lauf, 2005). O estudo procurou identificar as principais características da mídia *online* europeia de 16 diferentes países (Salaverría, 2005). Ele serve como uma obra de referência pela equipe de pesquisadores das universidades de Navarra e do País Basco, que analisou diários digitais de Navarra e do País Basco, aplicando esta metodologia e o método de Codina (Yezers'ka, 2008). O fato de que haja metodologias que gerem resultados numéricos, por um lado facilitam a execução de cálculos estatísticos e, portanto, a apresentação de gráficos para facilitar a compreensão dos dados, mas as metodologias qualitativas permitem também verificar os elementos mais difíceis de

mensurar, ou seja, os aspectos além da medida numérica. Para fazer isso, realizamos também as entrevistas em profundidade com cada um dos diretores encarregados das diferentes áreas do jornal.

Procedimentos de coleta e análise das amostras

Ocorreu em Pamplona, Espanha, durante os meses de maio e outubro de 2011, em que ao longo de dez dias de cada mês se fez a captura das capas de suas cinco principais notícias do jornal *El País*, nos períodos da manhã, tarde e noite. O computador utilizado foi um *Acer Aspire 5920*, adquirido no início de 2008, com tela de 15.4"(aprox 666cm² de superfície da tela) E usou-se como navegador web o *Google Chrome* (versão 15.0.874.106m). O software utilizado para *screenshots* do portal web é conhecida como *Site Shoter* (versão 1.4.1.0 adquirida em abril de 2011), e tem a vantagem de captar não só a tela visível, mas a extensão completa do formato de página web em formato de arquivo jpeg.

O mesmo procedimento foi feito com as respectivas versões de *El País* para o *iPod Touch* (semelhante ao *iPhone* em termos de usabilidade e de leitura de conteúdos informativos) e *iPad2*. Para dispositivos móveis, optamos por utilizar as telas sempre colocadas na vertical, apesar de estar ciente de que em muitas situações há alteração no desenho da capa segundo a orientação (vertical ou horizontal) do tablet. A versão em papel foi analisada a partir do próprio material impresso, sem termos de recorrer às versões de arquivos em formato pdf.

Ao final da coleta da amostragem chegou-se a catalogar um total de 5889 imagens. Este enorme volume de amostra implicou um trabalho excessivo para uma codificação detalhada de cada uma das capturas. Consequentemente, decidiu-se reduzir o número de notícias que estavam a ser analisadas: em vez das cinco principais notícias, a codificação é limitada à primeira notícia da capa de cada publicação. Esta amostragem, combinada com os parâmetros de análise definidos, gerou um total de 13.399 células de codificação quantitativa em Excel. Por razões óbvias, comentamos no presente trabalho somente em linhas gerais os resultados numéricos obtidos.

As entrevistas em profundidade ocorreram no mês de outubro, em Madrid, com o intuito de fechar assim o ciclo de análise do jornal *El País* entendendo mais profundamente seus processos de produção de conteúdo informativo. Chegamos a gravar cerca de 4 horas de entrevista.

Descrição dos resultados obtidos

Um jornal que pensa em seu conteúdo de maneira “*web first*”, é o que transmite com seu discurso de Carlos Yarnoz, vice-diretor do *El País*. Na verdade, já não se fala nem sequer em duas redações diferentes, ou seja, uma para papel e outra para a *Web*, mas apenas uma redação para todos, que por sua vez dá prioridade aos conteúdos digitais, depois distribuindo para outras plataformas. Obviamente, a estrutura da redação não foi sempre assim, e Carlos torna-nos uma visão geral de como os grandes meios de Espanha chegou a estrutura atual: desde a sua fundação, em 1976, em seguida, na década de noventa com a situação em que havia duas empresas - Prisacom, elpais.com responsável, e El País - até que eles se fundem para formar uma única empresa que serve tanto o mundo digital e impressa, para cerca de três anos (a contar da data da entrevista).

Borja Echevarría –vice-diretor do *El País* com responsabilidade na área digital– e Raul Rivero, diretor técnico do *El País*, nos dão uma explicação sobre a trajetória tecnológica do veículo até o presente momento em que está reformulando o design de seu site.

Do ponto de vista do modelo de negócio, Borja Echevarría diz que a estratégia agora é para atrair o público para a *homepage* do *El País*. Não levanta a hipótese de que os conteúdos digitais possam voltar a ter o acesso restrito aos leitores pagantes. De acordo com Borja, na *Web* você competir com outros meios de comunicação, nem sempre oriundos do papel. A rádio, por exemplo, um veículo de comunicação grátis em sua essência, tem presença na *Web*. Dessa forma, não pensam de nenhuma maneira em tornar o *site* em uma fonte de receita., Deseja-se somente gerar mais audiência para conseguir criar valor aos anunciantes,

Em resumo, é evidente que *El País* vê sua *homepage* como uma solução estratégica para a sustentabilidade no século XXI, e como uma maneira de criar conteúdo relevante e crescimento da audiência. A “super abertura” de seus conteúdos pode dar a impressão de que é um ataque contra o próprio modelo de negócio. Mas trata-se em realidade de uma estratégia de longo prazo. Veremos abaixo, através dos resultados obtidos pela análise da amostragem, se o que dizem seus membros corresponde ao que é produzido.

O jornal *El País* é um veículo informativo espanhol originariamente impresso, mas agora também possui versões para mídias digitais (*web*, *smartphone*, *tablet*). A

edição impressa tem apenas uma edição da manhã, enquanto os outros três são atualizados ao longo do dia.

A versão impressa *El País* tem um formato semelhante ao modelo tablóide cobertura, ou seja, uma cobertura de 28,5 centímetros por 39,5 centímetros, o que seria 1.125,75 centímetros quadrados. A área de texto é 998,4 cm² (26 centímetros x 38,4 centímetros). Este tipo de cobertura é comum em muitos jornais espanhóis e permite um manuseio mais confortável.

Com relação à diagramação da capa impressa, fizemos o uso de papel sulfurado e calamos manualmente as principais linhas de *grid* de 17 capas de *El País*. Este processo artesanal nos permitiu encontrar um padrão de grade impressa para este meio, sobrepondo as páginas sulfuradas sobre uma mesa de luz, podia-se ver claramente quais eram as linhas de grade que marcam o estilo de *design* de *El País*. Com relação à página principal da versão *Web*, sua estrutura segue os padrões descritos por Yezers'ka(2008), ou seja, o modelo de três colunas. Nesse caso, a terceira coluna, anteriormente reservada para a publicidade, é dedicado às últimas notícias. A segunda coluna é reservada geralmente a notícias relacionadas a esportes, entretenimento, eventos culturais e entrevistas, mas, por vezes, o primeiro espaço na segunda coluna tratou de assuntos de política internacional. A primeira coluna mantém sua função de apresentar notícias relacionadas a política, economia e internacional.

A versão iPad do *El País*, em formato de aplicativo (pode-se também acessar o site convencional através do navegador Safari), apresenta uma capa em formato de lista de notícias. A notícia mais importante considerada pela editoria aparece com uma ligeira proeminência em termos de tamanho, ocupando mais espaço na capa, embora não seja uma regra. Os artigos a seguir, todos têm o mesmo tamanho no *grid*, todos ocupando o mesmo espaço. Assim, é possível que a versão iPad não segue sua própria hierarquia editorial, mas sim a mesma ordem de notícias da *homepage*: As primeiras cinco notícias são as mesmas “top cinco” da versão *Web*.

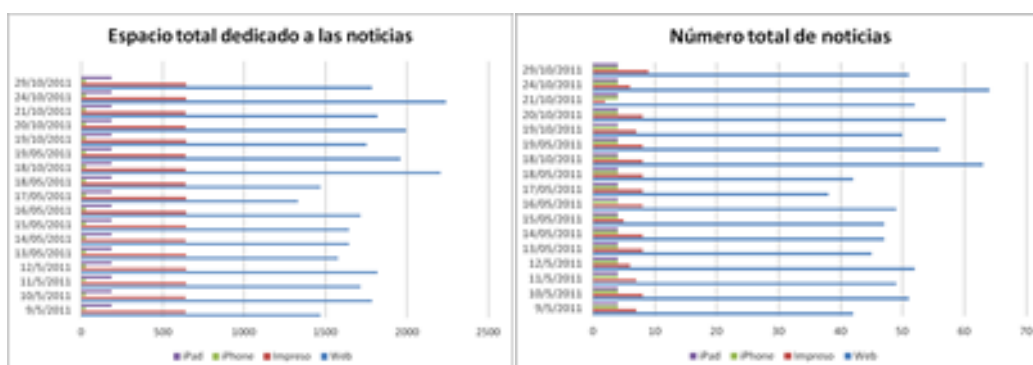
A versão de *grid* do *El País* para o *iPhone* tem o mesmo princípio de listas de notícias, mas todas ocupam o mesmo espaço no *grid*, e também obedecem à ordem da versão *Web*. Tanto na versão para o iPad e iPhone, há uma barra horizontal inferior, que funciona como uma espécie de índice das seções do jornal,. É uma solução para a falta de espaço nas respectivas capas e que procura aproveitar os hábitos de uso dos usuários Apple.

Todas as manchetes de *El País* pertencem da mesma família tipográfica (negrito Roman) em três versões: impressa, Web e *iPad*. Na versão para *iPhone* as manchetes saem com uma versão sans serif, provavelmente Arial. Curiosamente, as manchetes na versão Web têm cor azul, como o tom de azul usado em ".com" e em outros lugares do papel, especialmente nas versões Web e *iPhone*.

Com relação aos elementos multimídia presentes nas diferentes versões de *El País*, sem dúvida que levam mais vantagem aqui as versões digitais. O único que pode oferecer a capa da versão impressa são as suas imagens (uma grande foto atraindo todo o peso visual para a história principal), enquanto que noutros, especialmente na Web, as possibilidades de uso de recursos multimídia é extensa.

A partir dos dados da tabela, podemos concluir que, em média, cerca de 4 vídeos por dia são publicados na *homepage* da versão Web de *El País*. Houve um caso de publicação de uma galeria de vídeo, provavelmente, uma coleção de vídeos produzidos sobre o mesmo assunto. Os temas dos vídeos são dos mais variados (política, esportes, cultura) e não foi possível estabelecer uma regra sobre as seções que mais publicam vídeos.

Na versão iPad não identificamos nas capas nenhum vídeo que acompanhasse as principais notícias, nem galerias de fotos, mas identificamos a presença de um botão para galeira de fotos na coluna vertical à esquerda da tela, ao lado dos *blogs* dos colonistas. Pode-se dizer que, no caso de elementos multimídia para iPads, estes possuem um espaço reservado e separado do corpo de notícias, enquanto que na Web são usados para dar mais ênfase à notícia. Por um lado é interessante por reunir todas os elementos de um grupo de acordo com a categoria de multimídia, por outro há uma perda na riqueza de informações que pode oferecer a combinação entre texto e multimídia.. Na versão do País para o iPhone não foram encontrados em frente à multimídia.



Conclusões

Após esta extensa análise dos conteúdos informativos multiplataforma produzidos pelo jornal *El País*, apresentamos os seguintes pontos como resultados conclusivos do trabalho realizado:

1 – Claramente há uma perda tanto em termos de quantidade de notícias como de qualidade de leitura ao migrarmos para as plataformas *'mobile'*. A análise quantitativa demonstra que as versões de *El País* em formato aplicativo não oferecem nem o mesmo número de notícias, nem acessos a arquivo histórico e notícias antigas e muito menos a conteúdos multimídia (fotos, videos, podcasts) como o faz a plataforma *Web*. A experiência de leitura (e portanto de consumo) se vê empobrecida quando utilizamos o *smartphone* e o *tablet*;

2 – Paradoxalmente, vemos um investimento tanto de tempo como de recursos humanos em fazer da plataforma *Web* a que mais conteúdos e que portanto a melhor experiência ao leitor pode oferecer. Esta estratégia de gestão de conteúdos contradiz o evidente movimento da sociedade como um todo a uma maior mobilidade. A terceirização do serviço de desenvolvimento dos aplicativos demonstra que os conteúdos *'mobile'* não parecem figurar entre as principais prioridades do jornal, o que parece ser um erro estratégico. O principal argumento que Raúl Rivero (*El País*) utiliza para justificar esse fenômeno de engessamento de seus respectivos diários nas plataformas móveis é o de que atualmente não há equipe interna suficiente de desenvolvedores para criarem novos produtos com tal dinamismo, de maneira que o recurso a terceiros se faz necessário. A inteligência de desenvolvimento *Web* deveria voltar sua atenção aos conteúdos *mobile* e desenvolvê-los dentro da própria redação. A plataforma *Web* tradicional é o suporte que mais conteúdos oferece em sua capa (maior área de capa em cm² dos quatro suportes em todos os quatro diários analisados) e que possui o arquivo de notícias mais vasto e aberto que qualquer outro suporte. Essa

maturidade digital deveria ser transferida também ao universo *mobile*. Assim, vemos nos quatro diários o sinal patente de que o universo informativo contemporâneo atinge sua *quasi* plenitude no âmbito digital, sendo a *Web* tradicional o meio que oferece a maior variedade de notícias e gêneros informativos (*blogs*, *podcasts*, *links* para rádio, fotogalerias, vídeos, arquivo de notícias, edições regionais, infográficos) que os outros suportes. A plataforma *Web* é também a que mais *hiperlinks* apresenta, tanto internos como a páginas web de outros lugares, sendo *El País* o diário que mais uso faz deste recurso. Ainda assim, o uso de *hiperlinks* no próprio corpo da notícia como ferramenta de referência a outros temas relacionados à notícia possuem um uso ainda incipiente em todos os diários selecionados;

3 – Em termos de negócio vemos que, curiosamente, a plataforma que maior quantidade de elementos informativos oferece é a própria plataforma *Web* tradicional, justamente a que menos interesses desperta nas empresas em mudar seu modelo gratuito. Não observamos qualquer interesse em monetizar o consumo de notícias através dos aplicativos *mobile* de *El País*. Dessa forma, o modelo de negócio ainda continua buscando como principal base o investimento dos anunciantes, a compra em banca da versão impressa e as assinaturas dos leitores. Um modelo, ao que parece, obsoleto ou pelo menos frágil diante do cenário atual;

Assim, colocados estes itens conclusivos, vemos que há claramente um amplo horizonte a ser explorado em termos de possibilidades de formatos multimídia aplicados às plataformas móveis jornalísticas. A sociedade parece deslocar-se crescentemente à mobilidade e à multimedialidade, e portanto os diários, se quiserem manter sua sintonia com o espírito do tempo, devem acompanhar essa tendência global. Claramente, a solução à crise que vivem os meios de comunicação hoje em dia virá junto com a inserção da tecnologia em suas rotinas de trabalho, mas sobretudo através da inovação dos elementos jornalísticos e da capacidade dos veículos de continuarem sendo vitais à sociedade. É preciso saber criar momentos de consumo aprofundado de informação. O veículo informativo que estudamos ao longo deste trabalho não somente possui todas as capacidades para continuar sendo líder no mercado espanhol no século XXI, como acreditamos que fará parte do grupo dos principais agentes inovadores nas formas de se produzir e consumir conteúdos informativos.

Bibliografia

- AGUADO, Juan Miguel y MARTÍNEZ, Inmaculada José (coords.) Sociedad Móvil: tecnología, identidad y cultura. 2008. España.
- CASTELLS, Manuel; M. Fernández-Ardèvol, M. & Linchuan Qiu, J. & Sey, A., 2007. Mobile Communication and Society. Cambridge, Mass. : MIT Press.
- CODINA, Lluís. Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación. Díaz noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (coords.). Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel, 2003, p. 166-193.
- COMSCORE, 2012. How Connected Devices are Mobilising a New Revolution in Digital Consumption.
- COMSCORE. 2012. Connected Europe: How smartphones and tablets are shifting media consumption.
- FORTUNATI, L., y YANG, Shanshua, 2008. Identidad y sociabilidad móvil: el caso de China. ”, in AGUADO, Juan Miguel y MARTÍNEZ, Inmaculada José (coords.) Sociedad Móvil: tecnología, identidad y cultura.
- GLOTZ, P., BERTSCHI, S., LOCKE, C. (eds.), 2005. Thumb Culture. Bielefeld: transcript Verlag.
- HANSON, Jarice. 2007. 24/7:How Cell Phones And The Internet Change the Way We Live, Work, and Play. Greenwood Publishing Group.
- HARPER, Richard. 2005. ‘From Teenage Life to Victorian Morals and Back: Technological Change and Teenage Life’ in P. Glotz, S. Berscht and C. Locke (eds) Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones for Society, New Brunswick, NJ: Transaction.
- HORST, Heather A. y MILLER, Daniel. 2006. The Cell Phone, an anthropology of communication. Primera edición. Oxford: Berg.
- HULME, Michael and TRUCH, Anna (2005) 'The Role of Interspace in Sustaining Identity', in P. Glotz, S. Berscht and C. Locke (eds) Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones for Society, New Brunswick, NJ: Transaction.
- KATZ, James E., 2005. ‘Mobile communication and the transformation of daily life: the next phase of research on mobiles’ in P. Glotz, S. Berscht and C. Locke (eds) Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones for Society, New Brunswick, NJ: Transaction.
- KATZ, James E., 2005. ‘Mobile communication and the transformation of daily life: the next phase of research on mobiles’ in P. Glotz, S. Berscht and C. Locke (eds) Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones for Society, New Brunswick, NJ: Transaction.

- MCGRANE, Karen. Content strategy for mobile. 2012. A Book Apart. New York.
- MEDIALABS. 2002. La presencia de los diarios españoles en internet. Madrid, Medialabs.
- ORTEGA Y GASSET, José. 1958. ¿Qué es filosofía? Livro Libero-americano.
- SALAVERRÍA, R., 2005. Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España. Edición Electrónica. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SOTO, Tatiana Hernández. 2012. Cibermedios Latinoamericanos. Madrid, Palibrio.
- VAN DER WURFF, R. y Lauf, E. (eds.), 2005. Print and online newspapers in Europe : a comparative analysis in 16 countries. Amsterdam: Het Spinhuis.
- YEZERS'KA, L., 2008. Ciberperiodismo en Perú : análisis de los diarios digitales. Lima : Editorial San Marcos : Universidad de Piura, Facultad de Comunicació.

CIBERJORNALISMO E DISPOSITIVOS MÓVEIS: CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO EM MOBILIDADE

Isadora Ortiz de Camargo

Universidade de São Paulo

Stefanie Carlan da Silveira

Universidade de São Paulo

Resumo

Falar em jornalismo aliado à comunicação mediada por computador nos últimos tempos é repensar a estrutura de produção e distribuição do jornalismo em si, bem como sua conceituação e nomenclatura. Em específico neste artigo, buscamos tratar das últimas questões a fim de obter um maior esclarecimento acerca das características que fazem parte de uma possível denominação do jornalismo feito para dispositivos móveis. As terminologias utilizadas nos últimos anos para se referir a novos modelos de jornalismo são variadas: jornalismo online, webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo multimídia, jornalismo móvel. Todas fazem parte de um grande campo, mas carregam em suas nomenclaturas características específicas sobre a plataforma a que estão conectadas. Atualmente, especificidades da produção para dispositivos móveis nos colocam diante de experiências noticiosas que podem ser caracterizadas como "jornalismo em mobilidade". Baseando-nos em estudos de autores como Canavilhas (2013), Silva (2008), Anderson, Bell e Shirky (2013), propomos a apresentação de elementos que auxiliam a caracterização do jornalismo para dispositivos móveis. São eles: acessibilidade, taticidade, imediatismo, geolocalização e hibridismo.

Palavras-chave: Ciberjornalismo; mobilidade, internet; redes digitais; dispositivos móveis.

Introdução

O jornalismo pode ser diferenciado por terminologias e conceituações que se constituem, entre outras coisas, a partir do entendimento do seu suporte técnico, como nos casos, por exemplo, do jornalismo impresso, telejornalismo e radiojornalismo.

Essas denominações, no entanto, não carregam consigo apenas a questão do suporte, mas também de um modelo de produção e características específicas do produto final.

O jornalismo online, por exemplo, trata de serviços acessáveis por meio de conexão à internet. O webjornalismo aborda a prática realizada somente na web (plataforma que não deve ser confundida com internet). O ciberjornalismo considera a realização feita no ciberespaço, ampliando as noções até aqui exemplificadas, na medida em que este leva em conta instâncias online, off-line, da web e da internet. O jornalismo multimídia leva em consideração a publicação que se apresenta a partir de múltiplas mídias.

Sabendo das características do ciberjornalismo já apontadas por diversos autores, é possível conhecer as especificidades de cada produção e seu modelo postos até aqui. No entanto, recentes experiências de jornais nacionais e internacionais mostram que estamos observando uma produção jornalística apresentada especificamente para tablets ou smartphones. O que se pode dizer, até o momento, é que há produtos embarcando no conceito da mobilidade para impulsionar novos lançamentos. Com isso, algumas experiências noticiosas poderiam ser caracterizadas como "jornalismo em mobilidade", considerando a fase do ciberjornalismo contemporâneo caracterizado por elementos que foram acompanhando o desenvolvimento da tecnologia, além de incorporados ao dispositivo e à forma de produzir, reportar e distribuir.

Neste trabalho, os elementos integrantes para a designação do jornalismo em mobilidade são baseados nos estudos de autores como Canavilhas (2013), Silva (2008), Anderson, Bell e Shirky (2013). A partir daí, propõem-se aqui a apresentação de cinco elementos que podem auxiliar a caracterizar o jornalismo em mobilidade. São eles: acessibilidade, taticidade, imediatismo, geolocalização e hibridismo.

A classificação de jornalismo móvel vem sendo usada pelos norte-americanos como *Mojo* ou *mobile journalism*, já como uma vertente profissional e de estudos. Por isso, buscar elementos característicos do jornalismo unido à mobilidade, pode auxiliar a diferenciá-lo enquanto produção móvel e, mais ainda, ajudar a compreender o momento em que estamos visualizando este tipo de produção.

O jornalismo digital como campo de estudos e segmentações

As terminologias são muitas: jornalismo online, webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo interativo, jornalismo de novas mídias, jornalismo multimídia, todas fazendo

parte de um grande campo de estudo jornalístico dentro das redes digitais. Para diferenciar algumas destas nomenclaturas é importante que comecemos a partir de preceitos básicos, como a noção de Internet e web.

A internet se refere a uma plataforma virtual que une um conglomerado de redes em escala mundial e permite acesso e troca de inúmeros tipos de dados. A Internet surgiu em 1969, com a Arpanet criada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, através de financiamento da Advanced Research Projects Agency (Arpa). O objetivo era desenvolver uma rede de computadores descentralizada, onde as máquinas estivessem interligadas e, no caso de uma guerra, se um ponto fosse destruído, os outros poderiam manter a comunicação e a transmissão de dados entre as unidades militares. As conexões foram aumentando até que, em 1990, a Internet atingiu um milhão de usuários e começou a ser utilizada comercialmente, difundindo-se entre vários países e chegando ao Brasil na metade da década de 1990.

A web (World Wide Web) é uma parte da Internet e se refere a um ambiente que fornece informações em hipermídia., representando apenas um dos diversos serviços oferecidos pela primeira. A web foi desenvolvida no início da década de 1990 pelo físico Tim Berners-Lee, da Organização Europeia para Pesquisa Nuclear. O objetivo era criar uma interface mais amigável, que pudesse tornar mais fáceis as comunicações na Internet. Tecnicamente, o físico mostrou como a informação poderia ser transmitida de uma maneira mais amigável ao leitor da tela. O primeiro servidor web funcionou no próprio centro de pesquisa e, em dezembro de 1991, o primeiro servidor, fora da Europa, foi instalado nos Estados Unidos fazendo com que, a partir daí, a web se tornasse global (CASTELLS, 2001).

A web pode ser caracterizada como uma interface que começou a facilitar o acesso dos usuários, assim que a conexão se espalha, e para a intercomunicação entre usuários e máquinas pudesse ser facilitada. A informação aparecia de uma forma mais amigável ao leitor e a partir de então a web seria uma espécie de interface da internet que se tornaria global e reconhecida pelos usuários através das URL's das páginas que iniciam com www. (CASTELLS, 2001).

É por isso que, de antemão, não se pode considerar webjornalismo como sinônimo do jornalismo digital, já que esta denominação implica na limitação de sua ligação direta com a web, isto é, de conexão e interação com as páginas/interfaces mais fáceis da internet, as tipicamente denominadas de homepages, sites, websites. O webjornalismo traz novas linguagens e formas de reportar na web e devido a web,

reorganizando a disposição da notícia, criando novos modelos como o proposto também por Canavilhas (2005), o da transposição da pirâmide invertida para a deitada, o que remete a um diferente tipo de leitura na web, a horizontal.

Outros pesquisadores tratam esta área do jornalismo como um segmento e a denominam como jornalismo online, o que limita a conceituação a um jornalismo feito estritamente com conexão permanente e ativa à Internet, restringindo comunicações off-line e via *bluetooth*, por exemplo. Nos anos iniciais, quando a Internet começava a ser explorada pelo jornalismo, o termo jornalismo digital, remetia quase que exclusivamente para tipos de publicações na web que consistiam em versões para a Internet de jornais diários e comerciais que existiam no papel. Hoje, o termo não designa mais um perfil tão delineado de publicações. O universo do jornalismo digital, atualmente, é composto por um espectro muito grande de produtos, entre eles temos, além das versões para a Internet de jornais impressos de referência, publicações jornalísticas desenvolvidas exclusivamente para a Internet, portais, jornais laboratoriais de cursos de jornalismo, blogs jornalísticos etc. Cada produto apresenta recursos tecnológicos diferentes seja com relação ao formato da informação seja com relação aos suportes em que será acessado.

O termo ciberespaço foi cunhado por William Gibson no livro de ficção científica *Neuromancer*, de 1984. Para Lévy (2003), o ciberespaço é composto pela circulação de informação multimídia caracterizado pelas trocas simbólicas entre interagentes. “o espaço cibernético é um terreno onde está funcionando a humanidade, hoje”. Derivando dessa noção, Salaverría e Avilés (2008), propõe que o ciberjornalismo se constitui como uma especialidade do jornalismo que usa o ciberespaço para investigar, produzir e distribuir conteúdo.

A internet e a web promoveram uma nova concepção da produção de conteúdos noticiosos, remodelando as práticas jornalísticas quase que obrigatoriamente. Neste sentido, o jornalismo para além do online e do webjornalismo fazem parte de um mundo virtual não palpável, classificado como ciberespaço (LÉVY, 2003). Desta forma, as novas formas de produção e distribuição do jornalismo dentro do ciberespaço levam a uma denominação que envolva todas estas questões e se coloque como o ciberjornalismo. Para Canavilhas (2006), no ciberjornalismo, “as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo caminhado da forma a que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura” (2006, p.114).

É preciso considerar, como afirma Palacios (2003), que a constituição de novos formatos midiáticos não é um processo linear de superação e substituição dos suportes anteriores, mas sim uma articulação de diversos formatos jornalísticos que podem conviver e se complementar, caracterizando continuidades e potencializações no jornalismo. Na atualidade, os dispositivos móveis estão dentro da categoria de mídias pós-massivas que, segundo Lemos (2008), permitem um tipo de comunicação bidirecional que ocorre dentro de um fluxo de informações organizado em rede.

Com o desenvolvimento das tecnologias móveis “assistimos a uma relação maior entre o ciberespaço e o espaço urbano. As mídias pós-massivas constituem territórios informacionais já que o indivíduo controla o fluxo de entrada e saída de informação. Trata-se de uma relação de emissão e recepção da informação a partir de dispositivos que permitem a mobilidade comunicacional e informacional no espaço urbano (LEMOS, 2008, p.15).

Esta relação maior do ciberespaço com o espaço urbano, da qual fala Lemos (2008), e também todas as características específicas dos dispositivos móveis fazem com que busquemos uma caracterização melhor do jornalismo produzido para esses dispositivos e também, conseqüentemente, uma proposta de nomenclatura. Os dispositivos móveis digitais como celulares, *smartphones*, *e-readers* e tablets possuem uma lógica própria de funcionamento diferente daquela que corresponde, por exemplo, aos computadores pessoais.

Jornalismo e dispositivos móveis

Scolari et al (2009), explica que, de acordo com o estudo dos meios, as plataformas móveis devem ser consideradas novos meios, onde a produção de conteúdo, o consumo e os modelos de negócio seguem uma lógica específica e diferente. Como exemplo disso é possível citar questões como: a permanência de contato dos sujeitos com os dispositivos móveis, na medida em que se está permanentemente junto a este aparelho; e o fato de que estes artefatos são aparelhos pessoais que estão diretamente conectados à identidade do sujeito e ao seu movimento de consumo e também localização física, ou seja, há uma conectividade contínua e uma funcionalidade ligada ao contexto do usuário.

Este trabalho parte do pressuposto que os dispositivos móveis para o jornalismo não devem ser apenas aparatos técnicos que são incorporados para atender a demanda comercial e tampouco um tipo de dispositivo *hype*. São agentes não humanos que trazem consigo um novo tipo de interação em que a mobilidade inerente ao tablet

também favorece uma forma diferente de acesso a conteúdos e aplicativos diversificados. Recentes experiências de jornais nacionais e internacionais mostram que não podemos falar ainda em uma produção jornalística para tablets ou smartphones – aqui tomados como exemplos principais de dispositivos móveis. O que se pode dizer é que há experiências embarcando no conceito de mobilidade para impulsionar novos produtos jornalísticos, principalmente no Brasil, onde a produção jornalística voltada especificamente para dispositivos móveis ainda engatinha.

Através da mobilidade e do desenvolvimento tecnológico, o campo do jornalismo digital foi afetado quase que instantaneamente com a geração de novas possibilidades técnicas à comunicação móvel. Com a internet móvel desenvolvida, as redes sem fio crescendo e os aparatos tecnológicos acompanhando à realidade digital aflorada, a mobilidade passa ser o grande trunfo da comercialização tecnológica e, conseqüentemente, da informação. Assim, o jornalismo em mobilidade é a fase mais avançada do jornalismo digital contemporâneo, por abarcar elementos que foram acompanhando o desenvolvimento da tecnologia e sendo incorporados à plataforma/dispositivo e à forma de produzir, reportar e distribuir.

O conceito de mobilidade vai além da mera noção de deslocamento, ainda que comece a ser pensada como uma relação social ligada às mudanças de lugar, em que a relação entre indivíduos presentes em uma sociedade é de conexão e desconexão entre as distâncias de objetos, pessoas, espaços reais e virtuais. A mobilidade enquanto fator social é percebida nas relações cotidianas relacionadas à distância e ao tempo (J. LÉVY, 2001), mas a mobilidade que enxergamos neste artigo é aquela vista como competência, capital e, principalmente, como comportamento e consumo. Isso porque está ligada às mudanças tecnológicas das últimas décadas e também às interações das pessoas no espaço virtual utilizando as mesmas.

Este conceito, apoiado em Bauman (2001), pode ser visto como uma característica pós-moderna fundamental para o entendimento das sociedades contemporâneas. Pensar neste pressuposto para um status contemporâneo do jornalismo, por exemplo, é pensar enquanto condição e hábito que ajuda a entender as mudanças sociais e comportamentais do ser humano como ser pensante, leitor e usuário de uma série de plataformas midiáticas e dispositivos tecnológicos.

A mobilidade, então, permite a criação, personalização de conteúdos - muito além do ato de mover-se -; ela pressupõe um ambiente híbrido e não linear, e quando pensada para o contexto comunicacional fica evidente pela fluidez, mudança e

atualização de uma "atmosfera informacional" (PELLANDA, 2007), que gera novos horizontes de produção, difusão e consumo de notícia, por exemplo, fortalecendo a acessibilidade do usuário.

Um dos efeitos da mobilidade é interação, conexão e fluxo de comunicação, elementos básicos para caracterizar a acessibilidade do indivíduo à informação, que, de maneira sintética, é a garantia da possibilidade de alcance com autonomia desde meios de transporte, infraestrutura aos meios de comunicação, ao espaço físico e digital, nosso foco neste estudo. A acessibilidade, como está no dicionário português, é a facilidade de aproximar de algo, é um desfrutar de produtos, serviços, locais - princípio básico da mobilidade. Portanto, é "um meio de disponibilizar a cada usuário interfaces que respeitem suas necessidades e preferências" (p.1, 2007), e, no que se refere ao mundo digital, este elemento independe do aparato técnico, mas sim das condições de uso facilitadas pelo fato de entrar em contato, sintonizar.

A mobilidade e a portabilidade se constituem em elementos sobresalientes cruzados com a questão pervasiva que as tecnologias computacionais representam na cena contemporânea com penetração em todos os ambientes em várias formas de artefatos. Resulta deste contorno, a emergência de inúmeras práticas como mídia locativa, flash mobs e smart mobs e, inclusive, o jornalismo móvel com interface mais consistente com o espaço urbano e a navegação pelo ciberespaço para acesso à base de dados e o desenvolvimento do processo de apuração jornalística (SILVA, 2008, p.6).

Assim como se entendem os dispositivos móveis como uma das recentes inovações do mundo digital, os conteúdos neles dispostos podem ser compreendidos como modificação do comportamento de consumo de informação, a partir do momento em que esses dispositivos vão além de simples telefones ou computadores conectados à internet, mas permitem o toque (*touch-screen*), ampliando, diminuindo ou posicionando da melhor forma para usufruir da informação.

Neste processo, a experiência de acesso ou interação com a notícia tem cada vez mais dinamicidade. A mobilidade também proporcionou a taticidade. Os consumidores de mídia demandam novas formatações dos veículos de comunicação, novos conteúdos e novas formas de integração entre eles. O desafio é adequar a produção e o produto às potencialidades de cada plataforma (CANAVILHAS, 2009).

O design digital depende de condicionantes tecnológicas, visuais e estéticas e tem relação direta com o desenvolvimento tecnológico de software, hardware na fabricação de interfaces onde caibam conteúdos e formatos viáveis à usabilidade que o objeto em questão propõe desde sua natureza. No caso do tablet, além da parte robótica

que as *affordances* (HELLES, 2013) proporcionam, a tela sensível vai além do princípio de inovação tecnológica e estabelece um elo afetivo e empático com o usuário, que o utiliza por diversas motivações e o relaciona com funções como leveza, praticidade e capacidade, bases do tablet enquanto produto. Isto quer dizer que o design digital para tablets não só depende da visão extensa do ciberespaço, mas do espaço digital configurado no tablet que possui estética, visualidade e usabilidade próprias, muitas vezes, necessariamente intuitiva.

Entre as diferenciações que precisam ser feitas para conceituar-se o jornalismo em mobilidade, algumas são apontadas por Suzana Barbosa (2013) como o cuidado com a transposição de conteúdos de acordo com a plataforma, embricamento entre multiplataformas, cruzamento entre meios e variados dispositivos digitais, integração de processos e produtos. Tais implicações são classificadas como uma produção multiplataforma convergente, o *continuum* multimídia. Barbosa (2013) fala em um jornalismo de quinta geração nas redes digitais, em que a convergência de conteúdos entre plataformas está em estágio de maturação, colaboração e interatividade.

Assim, estratégias e produção se modificam e a partir deste contexto e processo é que se aborda o campo de estudos que relaciona jornalismo e mobilidade. Entende-se esta tipificação como o jornalismo com distribuição e consumo provenientes das condições de mobilidade, sendo dever dos estudos refletir horizontes, implicações, desafios e oportunidades desta nova vertente de pesquisa.

Las tecnologías digitales desarrolladas en torno a la movilidad permiten enriquecer y versatilizar los contenidos ofreciendo experiencias de uso diferenciadas y potenciando aspectos del contenido digital ya existentes, como la socialización. La integración de las redes sociales en la movilidad, adaptándolas a la situación de consumo, permite la inclusión eficaz del consumo de contenido en la actividad social en tiempo real de los usuarios, aportando una dimensión añadida a lo que éstos hacen con el contenido (enlazar, comentar, reenviar, modificar, recomendar...). Al mismo tiempo, la capacidad de ubicación del usuario y la incorporación de información sobre el contexto (temperatura, movimiento, hora, etc.) ofrecen un potencial relevante de adaptación del contenido a necesidades o preferencias definidas (AGUADO, 2013, p.17).

Os dispositivos móveis têm a particularidade de serem artefatos para o consumo de conteúdos em situações que, na maioria das vezes, envolvem deslocamento, entretenimento momentâneo ou ainda a busca por informações específicas e/ou relacionadas à localização. Além disso, os conteúdos são acessados de forma privada, mas facilmente compartilhados de forma social através dos mesmos aparelhos. Ou seja,

há um imediatismo e um geolocalismo no consumo de informações, na medida em que, por exemplo, se o usuário enfrenta um problema no trânsito ele recorre ao seu dispositivo móvel para buscar informações sobre o assunto e também saber qual o melhor caminho geográfico para seguir a partir dali.

Para Manovich (2001), a interação do usuário ocorre não apenas na possibilidade de escolher o caminho de leitura num conteúdo hipertextual, mas também na opção de escolher quais elementos serão apresentados na tela. Ou seja, o autor conecta a noção de interação com a de link no hipertexto, pois para ele, a linkagem é uma possibilidade de associação e reflexão pessoal do usuário, ainda que as opções sejam pré-programadas. Além da interação hipertextual, também é possível dizer que a interatividade entre leitor e veículo jornalístico na rede digital poderia ser potencializada, na medida em que é possível interagir pelo mesmo dispositivo em que se está tendo acesso ao produto e considerando as características próprias e potenciais desse artefato, como agilidade, mobilidade e geolocalização.

Graças à mobilidade no sistema de transporte da informação, as pessoas utilizam seus aparelhos a todo instante, seja para se conectar com o mundo, seja para preencher o tempo “improdutivo” que perdem nas filas ou no trânsito, por exemplo. Através de um único aparelho, podem acessar internet, filmar, fotografar, ouvir música, escrever e tantas outras possibilidades que aparecem revestidas como aplicativos.

Em menos de 20 anos, os avanços tecnológicos alavancam à sociedade formatos inovadores de conhecimento, consumo e, principalmente, de compartilhamento de informações em redes. Dessa forma, pode-se dizer que a comunicação por meio da auto-geração e disponibilização de conteúdo (on-line) ganhou força desde a web 2.0, blogs e canais do YouTube, em que os usuários podem criar contas próprias para acessar e até mesmo produzir conteúdo. Por meio dos dispositivos móveis, o processo de produção, difusão e consumo da notícia fortalece a acessibilidade do usuário e, mais ainda, a produção em tempo real de texto, captura de imagem e distribuição da notícia simultaneamente pelos ambientes de distribuição acessíveis via rede (RENÓ, 2011).

Temos aí um hibridismo no uso dos dispositivos móveis, que servem para conexão noticiosa, mas também para outras inúmeras funções. Esta característica já era visualizada no desktop, mas se potencializa nos dispositivos móveis em função de serem artefatos dotados de inúmeras funções simultâneas e executadas em espaços urbanos diversos - a qualquer momento. Essa multifuncionalidade corresponde a um

espaço virtual de convivência direta com intenso fluxo informacional, o que se destaca ainda mais com a mobilidade.

Lemos (2007) até utiliza o conceito de hibridismo para definir os dispositivos móveis, mostrando que essa característica é pressuposto desses aparatos e, de certa forma, contribui para o entendimento de um "jornalismo em mobilidade". Para ele, híbrido define um celular "que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras" (p.3, 2007). Nesse contexto, ainda temos a conectividade dos móveis funcionando em redes sem fios que podem complementar outras redes e tornar o acesso à informação fácil, rápido e, claro, portátil. Assim, pode-se falar de experiência de domínio de espaços híbridos, como o campo digital e/ou virtual, onde pessoas ganham identificação de usuários destes ambientes, que estão integrados as suas atividades cotidianas.

Com essas "vantagens" da mobilidade, as transformações no modelo de produção recebem a intervenção dos aparatos móveis de acordo com os elementos que os diferenciam e também as transformações no modelo de distribuição se desenvolvendo por meio de *apps*, programações de websemântica, informações armazenadas e sincronizadas na “nuvem”, que emergem e pedem uma atualização dos equipamentos de gestão, programação de conteúdo, por exemplo (AGUADO, 2013). Hardware e software mudam de codificação, fazendo com que as lógicas de modelo de gestão e produção também sejam alteradas (BRADSHAW, 2009). É a era PÓS-PC e a era do jornalismo em mobilidade, que usufrui das *affordances* dos *devices mobiles*.

Si una expresión resume y condensa la contribución del desarrollo de las tecnologías móviles al viraje de la industria del software/hardware hacia el contenido y las implicaciones de éste en la concepción tradicional del consumo cultural, ésta es, a nuestro juicio, la de ‘era post PC’. El término fue acuñado por Steve Jobs en 2010 a raíz del lanzamiento del iPad y buscaba simbolizar de una forma sonora y llamativa el cambio de época en la informática de consumo hacia dispositivos más pequeños, veloces y polivalentes cuyo uso gira en torno a la disponibilidad ubicua de contenido y comunicaciones (AGUADO, 2013, p.14).

O jornalismo em mobilidade enquanto segmento do campo de produção de notícias digitais da atualidade reforça o desafio dos impressos em lidarem com o tradicional versus o que é inovação. Esta questão parece ser um dos grandes problemas do processo de transposição ou criação de versões digitais móveis. Esse tipo de jornalismo reinventa a lógica do modelo de distribuição, que aproveita potencialidades

oferecidas pela mobilidade e portabilidade, gerando uma divulgação de conteúdos de forma muito ágil, alterando o processo editorial.

Considerações finais

Nesta breve discussão proposta neste trabalho, buscamos abordar características específicas do jornalismo para dispositivos móveis que podem levar a uma caracterização e conceituação do jornalismo em mobilidade. Sabemos que algumas das questões aqui abordadas já são vistas e presentes em artefatos anteriores aos tablets e smartphones como, por exemplo, desktops. No entanto, buscamos aqui destacar a potencialização e diferenciação destes aspectos com a mobilidade priorizada e levada em consideração.

Os dispositivos móveis são meios nos quais a lógica de produção, distribuição e consumo se altera. O uso que é feito pelos usuários com relação aos dispositivos móveis atuais como tablets e smartphones possui táticas de apropriação diferentes do que existia anteriormente com artefatos como computadores pessoais. A mobilidade, a conexão permanente, o imediatismo, a interação com o aparelho e o hibridismo dos comportamentos são pontos que precisam ser levados em consideração na hora de falarmos sobre uma forma diferente de jornalismo.

Apresentamos aqui apenas um pequeno grupo de características que pode ser levado em conta na hora de falarmos em jornalismo em mobilidade. Assim, acessibilidade, tactibilidade, geolocalização, imediatismo e hibridismo são pontos pensados estrategicamente para falar de um jornalismo que é consumido em mobilidade e que possui características específicas com relação a essa condição de distribuição e consumo. É preciso destacar, por exemplo, que as condições de acesso, interação, localização, tempo imediato e multiplicidade de funções são potencializadas como nunca antes visto quando se leva em consideração um smartphone. O usuário que antes permanecia muito tempo conectado e em contato com conteúdo jornalístico, agora está conectado 24h por dia, sete dias por semana, imerso no ciberespaço, movendo-se e apropriando-se de informações ao longo do seu tempo e do seu caminho. É para esse usuário que o jornalismo em mobilidade precisa adaptar-se.

Apesar da boa penetração da tecnologia móvel num país de dimensões continentais como o Brasil, os produtos jornalísticos, especialmente os jornais, ainda dependem fortemente de suas edições impressas. O número de assinantes digitais ainda não compete com as pessoas que recebem o jornal impresso em casa. Além disso, os

anúncios são mais caros e mais numerosos no formato tradicional do produto. Outra questão é que o brasileiro não possui a cultura de pagar por notícias no formato digital. Com isso, empresas de mídia enfrentam um dilema em quem precisam investir numa plataforma que representa o futuro, mas não possuem os recursos, porque ainda trabalham na manutenção do formato impresso.

De acordo com Saad (2011), o desafio futuro das empresas jornalísticas é compreender as necessidades informativas atuais do leitor e reconfigurar o seu produto para aquilo que realmente é importante para o público e não apenas noticiável. Esse desafio tem uma relação direta com a sofisticação do processo de contextualização da informação, hoje exigida pela audiência por conta da quebra das barreiras de tempo e de espaço potencializadas ainda mais pelos dispositivos móveis.

Estas novas possibilidades exigem que a indústria renove-se e reinvente-se para oferecer produtos que se utilizem das potencialidades oferecidas pelo dispositivo e também atendam aos anseios do público. O atendimento completo dessas condições culminaria numa associação efetiva entre atores humanos e não humanos, na medida em que todos estariam envolvidos com a sua melhor e mais personalizada performance. Os novos produtos midiáticos precisam ser ricos o suficiente para explorar as potencialidades de atores humanos e não humanos, fazendo com isso que se motive um maior interesse e uma maior transformação no processo de ação entre eles.

Bibliografia

AGUADO, Juan Miguel. La indústria del contenido em la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. In: CANAVILHAS, João (org). Notícia e Mobilidade. Universidade da Beira do Interior, Portugal: Labcom, 2013.

ANDERSON, C.W., BELL, Emily e SHIRKY, Clay. Post-Industrial Journalism: Adapting to the present. Columbia JournalismSchool: Tow Center for Digital Journalism, 2012. Disponível em: http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf. Acesso em 18/02/2013

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e *continuum multimídia* na quinta geração do jornalismo de redes digitais. In: CANAVILHAS, João (org). Notícia e Mobilidade. Universidade da Beira do Interior, Portugal: Labcom, 2013.

BAUMAN, Z. Modernidade líquida. São Paulo: Jorge Zahar Editores, 2001.

BRADSHAW, Paul. What does a mobile journalist need? Disponível em

- <http://onlinejournalismblog.com/2009/10/21/what-does-a-mobile-journalist-need/>. Acesso em 01 de setembro de 2013.
- CANAVILHAS, João (org). *Notícia e Mobilidade*. Universidade da Beira do Interior, Portugal: Labcom, 2013.
- _____. Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. 2005. Disponível em: <http://qbbocc.unisinos.br/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acesso em 18/08/2012.
- _____. Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para mudança. In: *Comunicação e Sociedade*. Vol.9-10, 2006, p.113-119. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/OJS/index.php/comsoc/article/view/1159/1102>
- _____. *Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone*. Revista Textual & Visual Media, 2, p.61-80. Madrid, 2009.
- CASTELLS, Manuel. *La galaxia Internet*. Barcelona, Espanha: Arete, 2001.
- HELLES, Rasmus. Mobile communication and intermediality. In: *Mobile Media & Communication*. Sage Publications. 1(1) 14–19. 2013.
- LEMOES, A. Mídias Locativas e Territórios Informacionais. In L. Santaella, P. Arantes (eds.) *Estéticas Tecnológicas. Novos Modos de Sentir*. São Paulo, Educ., 2008, pp. 207-230
- _____. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). In: *Revista Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo: Vol. 4, nº10, jul-2007, p.23-40.
- LÉVY, Jacques. Os novos espaços da mobilidade. In: *Revista GEOgraphia - Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal Fluminense*. Rio de Janeiro: Vol. 3, nº6, 2001, p.7-17.
- LEVY, P. (2003): *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 3ª ed. São Paulo: Loyola.
- MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001.
- PALACIOS, Marcos. *Fazendo jornalismo em redes híbridas: Notas para a discussão da Internet enquanto suporte midiático*. 2003. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/producao2003.htm>. Acesso em: 04 jan. 2007.
- PELLANDA, Eduardo Campos. Mobilidade e personalização como agentes centrais no acesso individual das mídias digitais. In: *Revista E-Compós - Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Vol. 9, ago-2007, p.1-14.
- RENÓ, Denis Porto. *Jornalismo de bolso: a produção de notícias para a blogosfera a*

partir de telefones móveis. Revista TecCom Studies. Ano 1, jun 2011. Disponível em: <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-2/175-jornalismo-de-bolso-a-producao-de-noticias-para-a-blogosfera-a-partir-de-telefones-moveis?showall=1>. Acesso em: 10/10/2012

SAAD, Beth. Estratégias de conteúdo para meios digitais. In: Claudia Quadros, Kati Caetano e Álvaro Larangeira (Orgs.). Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais. 2011. Portugal: Livros LabCom.

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José Alberto García. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. Trípodos, número 23, Barcelona, 2008.

SCOLARI, C. A.; et al. “The Barcelona Mobile Cluster: Actors, Contents and Trends”. iJIM. Vol 3, No 3 (2009). Disponível em: <<http://online-journals.org/i-jim/article/view/814/951>>. Acesso em: 20 de setembro de 2012.

SILVA, Fernando Fermino da. Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano. Artigo apresentado no VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/individual40fernandofirmino.pdf>

LA TRANSPARENCIA COMO ÍNDICE DE ÉTICA PERIODÍSTICA: ANÁLISIS COMPARADO DE *PUBLICICO.PT* Y *ELPAIS.ES*

Marta Redondo García

Universidad de Valladolid

Eva Campos-Domínguez

Universidad de Valladolid

Resumen

La demanda ciudadana de mayor transparencia por parte de las instituciones ha forzado la aprobación de leyes de acceso a la información pública (Portugal, 1993 y 2007, y España, 2013). Una exigencia de rendición de cuentas que es posible satisfacer gracias a la popularización de la web 2.0 que propicia nuevas formas de interactividad y cooperación, y con ellas permite el empoderamiento de los ciudadanos. Un proceso similar se está produciendo en el mundo de la empresa y también, aunque lentamente, está llegando al sector de los medios de comunicación.

Tradicionalmente los medios han hablado poco de sí mismos entendiendo que lo importante era la información que transmitían, sin embargo el desarrollo de un verdadero diálogo con los receptores obliga a redefinir la forma en que el periodista sirve a la sociedad y responde sobre las cuestiones que afectan a la labor informativa.

La transparencia mediática se plantea como un esfuerzo ético por parte de los medios y, desde este punto de vista, se articula como una medida eficaz para recuperar la confianza de la audiencia, especialmente pobre en el caso de Internet.

La comunicación se plantea como objetivo realizar un estudio comparado del grado de implantación de las herramientas de transparencia mediática en las dos principales webs de información de Portugal y España: publico.pt y elpais.com, 468.000 y 8.847.000 visitantes únicos respectivamente (Comscore, 2013).

La metodología empleada es el análisis de contenido de ambas webs atendiendo a una categorización de elaboración propia que incluye los mecanismos que posibilitan el control ciudadano, desarrollada tomando como fundamento las aportaciones de Bardoel y d'Haenens, 2004; MediaACT, 2010, y Groenhart y Bardoel, 2012. La codificación comprende las siguientes tres variables: empresa, política editorial e interactividad.

Dentro de ellas se establecen indicadores que analizan factores concretos tales como: la corrección de errores, la información disponible sobre la empresa de comunicación y su plantilla o los canales de participación abiertos a los lectores. Medidos los distintos ítems, se ofrece una calificación teniendo en cuenta el nivel de cumplimiento de los distintos requisitos fijados y un análisis comparativo entre ambos medios.

Entre los resultados obtenidos destaca un nivel medio-bajo de transparencia en ambos diarios (*publico*: 40,3% y *elpais*: 50,4%). Los peores índices se registran en los aspectos relativos a la empresa informativa donde la opacidad es total en lo que respecta a la relación de anunciantes y la inversión realizada por cada uno así como a los ingresos por publicidad institucional. Por el contrario, los indicadores que registran un cumplimiento mayor son los relativos a la interactividad, aunque también en este punto se observa como el grado de transparencia se reduce considerablemente en aquellos recursos que permiten una mayor iniciativa al lector. Sorprende también que algunos de los documentos esenciales para hacer públicos los valores que orientan la labor del medio tales como los principios editoriales, el manual o libro de estilo, el estatuto de redacción, los códigos externos a los que se vincula, estén ausentes en las webs de ambos diarios.

Palabras clave: transparencia, ética periodística, rendición de cuentas, web 2.0, credibilidad.

Introducción. Hacia una cultura de la transparencia

La transparencia en el ámbito de la vida pública es considerada por numerosos autores como uno de los instrumentos más eficaces para garantizar el funcionamiento adecuado de las instituciones y la prevención y lucha contra la corrupción (Bhatnagar, 2003; Shim y Eom, 2008; Anderson, 2009; Bertot, Jaeger y Grimes, 2012). De ese modo, se convierte en un vehículo para promover o restaurar la confianza de la sociedad en sus representantes, prueba de una buena salud democrática. Entre los beneficios de la transparencia se perfilan, además, el garantizar la legitimidad de las instituciones y favorecer una participación más informada de los ciudadanos en las decisiones que les afectan.

Entre las numerosas definiciones del término, distintas aportaciones coinciden en identificar la transparencia con la apertura de las organizaciones al escrutinio público

sobre sus decisiones y funcionamiento interno. Ugalde la define como la “práctica de colocar la información en la ‘vitrina pública’ para que aquellos interesados puedan revisarla, analizarla y, en su caso, usarla como mecanismo para sancionar en caso de que haya anomalías en su interior” (2002:17) y Florini la describe por “el grado de información disponible que permite a los ciudadanos que ‘están fuera’ tener una opinión informada y/o evaluar las decisiones tomadas por quienes ‘están dentro’” (2007: 5).

El concepto de transparencia está así directamente relacionado con el de *accountability* o rendición de cuentas que supone la obligación de explicar y justificar la conducta, lo que implica no solo el aporte de información suficiente sino también el sometimiento al examen y debate públicos, y, ocasionalmente, la imposición de sanciones (Bovens, 2005). Un término que Schedler explica así: "A es responsable respecto a B cuando A está obligado a informar a B acerca de sus acciones o decisiones (pasadas o futuras) para justificarlas y para sufrir castigo en el caso de que se produzca una mala *praxis*" (1999: 17).

A pesar de que el interés público por la transparencia es antiguo –surge tras la Primera Guerra Mundial en el proceso negociador que siguió al conflicto (Braman, 2006)–, ha sido la aparición y extensión de internet lo que ha hecho posible poner en marcha una auténtica rendición de cuentas permitiendo la distribución y acceso de datos con un coste mínimo.

En Europa, la velocidad de incorporación a una “cultura de la transparencia” ha sido irregular. Si se toma como principal indicador de transparencia institucional el contar con leyes que obliguen a la administración a permitir el acceso a buena parte de su información y dar respuesta a las cuestiones planteadas por la ciudadanía, comprobamos cómo los países pioneros en la aprobación de estas normas: Suecia en 1766, Finlandia en 1951, y Dinamarca y Noruega en 1970, se sitúan a gran distancia del resto de países que mayoritariamente han incorporado este tipo de leyes a su ordenamiento a finales de los años 90 del siglo XX y en los primeros años del siglo XXI (Guichot, 2011).

Portugal aprobó en 1993 la *Ley de de acceso a los documentos de la administración* (LADA) que fue sustituida en 2007 por la *Ley de acceso a los documentos administrativos y su reutilización* (Guichot. 2011). Además, goza de una Comisión de Acceso a Documentos Administrativos (CADA), una entidad independiente que vela por el cumplimiento de las leyes relativas al derecho de acceso.

España ha sido uno de los últimos estados europeos en aprobar una ley de estas características. Un proceso desarrollado en un contexto de “importante discusión y presión transformadora en la opinión pública” (Dader, Campos-Domínguez y Quintana, 2011: 13). La *Ley de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno* fue aprobada en 2013, aunque hasta diciembre de 2014 no entrará en vigor para los organismos estatales y hasta diciembre de 2015 para los organismos autonómicos y locales.

Al margen de las iniciativas legales, existe un creciente movimiento ciudadano que promueve un auténtico gobierno abierto que se canaliza a través de organizaciones cívicas como *Transparencia Internacional* o *Access Info Europe* cuyo objetivo es concienciar a los ciudadanos sobre las consecuencias de la corrupción y presionar para que exista un mayor control de gobiernos e instituciones. Esta corriente ha venido también estimulada por las reacciones a la crisis económica mundial, entendiendo que ésta había tenido su origen “en errores fundamentales en relación con la transparencia, la rendición de cuentas y la responsabilidad” (Parlamento Europeo, 2012).

Pero la transparencia es un concepto no solo aplicable al control de lo público sino que también ha penetrado en el ámbito de la empresa, dentro de la interpretación de la responsabilidad social corporativa (Pérez Carballo, 2005), como fórmula para proteger a los inversores y accionistas pero también al público de determinadas operaciones de las empresas. Diversos estudios interpretan que la transparencia de lo público es insuficiente si las corporaciones privadas no se abren también al examen de los ciudadanos. Fung y Weil mantienen que del gobierno abierto se debe pasar a la “sociedad abierta” dado que “las amenazas para los individuos y para la sociedad en su conjunto provienen tanto –o quizá más– del poderoso sector privado como de los gobiernos” (2010) y señalan como sectores más influyentes: la banca, los productores de alimentos o la industria farmacéutica.

De hecho, fruto de esa demanda social, cada vez más compañías se exponen a los ciudadanos, tanto para informar sobre sus actividades como para responder a las cuestiones que les son planteadas, algo que contribuye a presentarse ante sus clientes como accesibles y fiables aunque a menudo esa apertura responda más a una preocupación por la imagen y el marketing que a un verdadero compromiso ético.

Los medios de comunicación no son ajenos a esa tendencia hacia una mayor transparencia y se están sumando a la cultura de la rendición de cuentas como fórmula para ganar credibilidad en un entorno en el que se está “renegociando el contrato social

del periodismo” (Eide, 2014) dado que necesita volver a legitimarse ante la aparición de importantes competidores que producen información y comunicación aunque ésta no sea profesional.

Según el código de buenas prácticas del MediaAct, la transparencia mediática “ayuda a incrementar la calidad del periodismo y facilita una relación de confianza con la audiencia, creando un mejor diálogo entre el público y los medios de comunicación” (2012).

LA TRANSPARENCIA APLICADA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A pesar de que tradicionalmente los medios han sido bastante opacos en torno a su forma de funcionamiento interno, el cambio de paradigma en el periodismo está modificando esa falta de claridad: “el patrón del *broadcasting*, la comunicación de masas, de uno a muchos” es sustituido por “un modelo distribuido en el que muchas personas pueden dirigirse unas a otras estableciendo un diálogo en enriquecimiento donde se van juntando piezas para componer un mensaje complejo” (Varela, 2005).

La verdadera interactividad, como elemento identificador de los nuevos medios de comunicación (Armentia, Caminos y Marín, 2007; Shultz, 2006; Hujanen y Pietikäinen, 2004), pasa porque la audiencia pueda exigir y los medios se sientan obligados a responder a las cuestiones que versan sobre la labor periodística. De hecho, como recogen Smolkin (2006) y Lewis (2008), la transparencia mediática se ha situado en el foco del debate público en Estados Unidos al trascender distintos escándalos ocurridos en medios prestigiosos porque sus periodistas publicaron informaciones falsas poniendo en evidencia el fallo de los sistemas de control internos (los casos Jayson Blair o Judith Miller en *The New York Times* o Stephen Glass en *The New Republic*). Aunque los errores cometidos no suponían ninguna novedad sí era inédita la existencia de una generación de blogueros especializados en la crítica de los medios y de lectores concienciados que exigían respuestas y asunción de responsabilidades.

Diversos autores (Kovach y Ronsensiel, 2003; McQuail, 2003) han puesto de manifiesto la necesidad de articular mecanismos que garanticen la transparencia mediática como instrumento de autocontrol para la prensa y cómo una nueva forma de relacionarse con la audiencia. Un proceso que, para McBride y Rosenstiel, está avanzado por la presión de los receptores: “se acabaron los días en los que los consumidores confiaban en las noticias simplemente porque eran producidas por una

casta de profesionales. Ahora determinamos si una información es fiable buscando la evidencia de su credibilidad” (2014: 217).

Los mecanismos de transparencia permiten al medio explicar públicamente el trabajo periodístico. De cara al público, contribuyen a mejorar su alfabetización mediática de forma que comprenda el funcionamiento de la prensa, sus limitaciones y trascendencia, generando receptores más conscientes y críticos (Regina Maia, 2008). Aquellos consumidores interesados en la actividad interna de los medios pueden obtener una información de mayor calidad estableciendo relaciones de significado entre la noticia y sus condiciones de producción (Freundt-Thurne, 2005: 15).

Pero también resulta útil como mecanismo de control de las corporaciones que gestionan buena parte de los medios de comunicación y que acumulan poder y capacidad de influencia: “La creciente concentración de la propiedad en manos de cada vez menos corporaciones gigantescas, la homogeneización de los contenidos mediáticos y la supuesta pérdida de calidad en la programación son algunos de los aspectos más notables que parecen dominar el actual panorama mediático en el mundo occidental” (Guerrero, 2008).

La mayoría de los autores entiende que el nivel de transparencia en los medios debe ser elevado con escasos elementos ocultos sobre el quehacer periodístico, de modo que ayude a entender al receptor la importancia de la función informativa y su nivel de fiabilidad:

“parece evidente que cada vez más se requiere de mecanismos que le faciliten al público la comprensión del *continuum* periodístico: cómo se seleccionan los hechos que pasarán a formar parte del menú informativo a partir del cual nos nutriremos o desnutriremos; las razones por las que hechos diversos se incorporan o se dejan de lado en la agenda temática de cada medio; el significado de los compromisos periodísticos pactados (la protección de fuentes confidenciales, por ejemplo); los procesos de producción de las informaciones; las razones para optar por campos y géneros periodísticos determinados a la hora de narrar un suceso; las implicancias de las fuentes de primera, segunda y tercera mano, el *on* y el *off the record*; la cómplice ausencia textual de algunos actores; el significado de la edición, y la presencia de las ilustraciones y la elocuencia del diseño” (Freundt-Thurne, 2005: 13).

Metodología

Con el objetivo de realizar un estudio cuantitativo comparado entre el grado de transparencia mediática de los dos principales diarios de Portugal (*publico.pt*) y España

(*elpais.com*) (468.000 y 8.847.000 visitantes únicos respectivamente según Comscore, 2013), se ha optado metodológicamente por el análisis de contenido de las webs de ambos medios, una revisión realizada durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2014. Las variables analizadas han atendido a una categorización de elaboración propia que incluye los mecanismos que posibilitan el control externo, desarrollada tomando como fundamento las aportaciones de Bardoel y d’Haenens, 2004; MediaACT, 2010, y Groenhart y Bardoel, 2012.

Bardoel y d’Haenens (2004) diferencian cuatro dimensiones de la transparencia: la relativa a las políticas de comunicación, el mercado, el ejercicio profesional y el público. MediaACT (*Media Accountability and Transparency in Europe*) el proyecto europeo que investiga la rendición de cuentas de los medios en Europa distingue entre los mecanismos de transparencia tradicionales propios de la etapa analógica: como los códigos éticos, la figura del *ombudsman* o las cartas al director, y los mecanismos innovadores propios de la era digital derivados de la interactividad. Groenhart y Bardoel (2012) desarrollan un modelo en el que diferencian entre: transparencia en la producción, la transparencia de los actores referida a empresa y periodistas, y la transparencia del diálogo relativa a la relación con los lectores.

Para establecer un índice cuantitativo del nivel de transparencia para cada medio se ha diseñado una ficha de análisis compuesta por 38 ítems repartidos en las siguientes categorías:

Transparencia económica. Analiza la información que registra la web en torno a los siguientes aspectos: grupo de comunicación al que pertenece, composición accionarial, cuentas de resultados anuales, deudas crediticias, información sobre auditorías o mecanismos de control externo, fuentes de ingresos, relación de anunciantes (institucionales y privados) y la inversión realizada por éstos.

Transparencia editorial. Analiza la información de la página web relativa a la organización del medio: información editorial sobre la plantilla y el organigrama, línea editorial, principios editoriales, disponibilidad del libro o manual de estilo, estatuto de redacción y otros códigos internos, existencia del *ombudsman* y espacio destinado a la corrección de errores.

Transparencia en la interactividad. Analiza las fórmulas de participación de los lectores y el diálogo que establecen con el medio. En este punto, el estudio distingue entre dos fórmulas de participación:

- a) la participación de arriba abajo (del medio al usuario) que se subdivide en: pasiva, interpelativa, consultiva y deliberativa (Campos-Domínguez, 2011), dependiendo del grado de intervención del usuario, desde la simple elección de contenidos (por ejemplo, suscripción a contenidos RSS) hasta la posibilidad de intervenir en un diálogo plural dentro del medio (por ejemplo, a través de los comentarios a las informaciones),
- b) la participación de abajo arriba (del usuario al medio) que se refiere a la capacidad del usuario de tener su propio espacio de contenidos opinativos o informativos independientes dentro de la web del medio.

Para valorar de forma ajustada cada ítem se ha seguido el siguiente código:

- Nada transparente. No se recoge información al respecto o el medio carece de ese mecanismo. 0 puntos.
- Algo transparente. Se incluye información sobre el aspecto analizado pero ésta resulta insuficiente. 1 punto.
- Transparente. La información que se proporciona es completa y clara. 2 puntos.

En los ítems de puntuación dicotómica, como es el caso de existencia o no de ombudsman, la presencia se puntúa con un 2 y la ausencia con un 0.

Resultados

Los datos obtenidos muestran un nivel de transparencia medio-bajo en los dos medios de comunicación analizados. Como se aprecia en la tabla siguiente (T1), los valores del promedio porcentual de las categorías analizadas se sitúan en torno al 40%, para el caso del diario portugués, y del 50%, para el medio español. En ambos, los valores obtenidos distan ampliamente del 100% de transparencia posible.

TABLA 1. NIVEL GENERAL DE TRANSPARENCIA MEDIÁTICA

<i>Datos porcentuales</i>	E	P
Transparencia económica	38,8	27,8
Transparencia editorial	39,2	46,4
Transparencia de la interactividad	73,3	46,7

Promedio %	50,4	40,3

Fuente: Elaboración propia. Datos relativos a septiembre y octubre de 2014.

Por categorías, se aprecia que en ambos medios el nivel más alto de transparencia se sitúa en los ítems de participación: es en ésta donde *El País* alcanza puntuaciones superiores al 73%, mientras que *Publico* –aun siendo en esta categoría en la que el diario portugués registra sus puntuaciones más altas- no alcanza el 47% de transparencia medida en esta clasificación.

En ambos casos también se aprecia que la transparencia económica es la categoría que puntúa más bajo (ligeramente más elevada en el medio español), mientras que se mantienen en niveles intermedios (con niveles más altos para el medio portugués que para el español) en la transparencia editorial.

Al detenerse en cada una de las categorías, se aprecia que la transparencia económica –la más opaca de las tres, y ligeramente superior en el caso portugués que en *el País*– registra niveles altos de opacidad en ambos medios en tres de los ítems medidos (datos de anunciantes publicitarios, inversión realizada por anunciante e información relativa a la publicidad institucional). Por lo que se refiere a la información sobre el grupo de comunicación, ambos medios contemplan datos incompletos al respecto, donde únicamente se menciona el nombre del grupo (para el diario portugués) o se incluye un enlace al Grupo Prisa sin más detalle, para *El País*. Al contrario, ambos medios presentan transparencia absoluta en uno de los ítems (tarifas de publicitarias del medio), donde los dos no solo incluyen información detallada de las tarifas, sino que además, para el caso de *Publico*, se señalan estadísticas de la evolución por años y secciones, tanto para papel, web o soporte móvil.

En el resto de índices, la relación es desigual entre los dos medios, sin que exista unanimidad de criterios. Por ejemplo: mientras que *El País* presenta una relación incompleta, en nivel de profundidad, del accionariado; *Publico* detalla las entidades que apoyan financieramente el proyecto e incluso se pueden visionar vídeos de representantes y portavoces de las mismas que explican el porqué de su implicación en *Publico*.

TABLA 2. TRANSPARENCIA ECONÓMICA

<i>Presencia y ausencia de información relativa a:</i>	E	P
Grupo de comunicación al que pertenece	1	1
Composición accionarial	1	2
Cuentas de resultados anuales	1	0
Relación de anunciantes publicitarios	0	0
Inversión realizada por anunciante	0	0
Tarifas publicitarias del medio	2	2
Publicidad institucional: organismo y cantidad	0	0
Deudas crediticias: organismo y cantidad	1	0
Información de auditorías o mecanismos de control externo	1	0
Total % (n = 18)	38,8	27,8

Fuente: Elaboración propia. Datos relativos a septiembre y octubre de 2014.

Sombreado en gris valores de variable parcialmente presente (v=1) en negro, variable complementa presente (v=2) y en blanco, variable ausente (v=0).

En las tres restantes categorías, la información se incluye parcialmente en *El País* y es nula en el diario portugués. Es el caso de las cuentas de resultados anuales, en el medio español se señalan las del Grupo Prisa, dentro del que se incluye el diario español, pero no se detallan las cuentas de este periódico. Análoga situación ocurre con las deudas crediticias, donde se hace un balance en general, sin detallar las entidades financieras implicadas u otras entidades. Finalmente, para el caso de la información de auditorías, sí que figura esta información pero no directamente sino a través de la página del grupo de comunicación y no se desglosa por medios.

El nivel de transparencia editorial es mayor en el diario portugués que en el español. Cuatro indicadores registran los mismos niveles en ambos medios, por ejemplo: la información editorial –parcialmente presente tanto en uno como en otro–, la línea editorial del medio –totalmente presente en ambos–, la existencia del *Ombusman* y el blog del mismo –en ambos casos, con la puntuación más alta posible–.

De la misma forma, cinco indicadores registran una opacidad absoluta en los dos diarios: los principios editoriales del medio, el manual o libro de estilo, el estatuto de redacción, los códigos externos a los que se vincula, un espacio destinado a la

corrección de errores o su histórico no existe en ninguno de los dos periódicos analizados.

En el resto de las subcategorías, dentro de la transparencia editorial, se obtienen valores diferentes para cada medio: mientras los principios editoriales del medio no están visibles en la versión digital de *El País*, sí lo están de forma táctica en el caso de *Publico*; lo contrario ocurre con los códigos internos de ética empresarial y código deontológico, totalmente presente para el medio español y completamente ausente para el portugués. Por lo que se refiere a la información sobre el procedimiento para solicitar corrección de errores solo se encuentran parcialmente a través del *Ombusman* para el caso de *El País*, no figura en el diario portugués. Y, finalmente, mientras que la presentación del organigrama es muy escueto, y vinculado al Grupo Prisa, en el medio español, en *Publico* es un extenso y detallado, incluyendo un directorio completo de los miembros de la redacción, con biografías y enlaces a las piezas redactadas por cada uno, así como enlaces a sus redes sociales y direcciones de *e-mail*.

TABLA 3. TRANSPARENCIA EDITORIAL (ORGANIZACIÓN Y PERIODÍSTICA)

Presencia y ausencia de información relativa a:	E	P
Información editorial: sección “Quiénes somos” o similar con inf. detallada	1	1
Línea editorial del medio	2	2
Principios editoriales del medio	0	2
Libro o Manual de Estilo	0	0
Estatuto de Redacción	0	0
Otros códigos internos (ética empresarial, código deontológico interno)	2	0
Códigos externos a los que se vincula	0	0
<i>Ombusman</i>	2	2
Blog de <i>Ombusman</i>	2	2
Corrección de errores: espacio fijo destinado a corrección o fe de errores	0	0
Información sobre procedimiento para solicitar corrección de errores	1	0
Histórico de corrección de errores o fe de erratas	0	0
Organigrama: estructura de la organización	1	2
Datos biográficos y profesionales de la plantilla	0	2
Total % (n = 28)	39,2	46,4

Fuente: Elaboración propia. Datos relativos a septiembre y octubre de 2014.

Sombreado en gris valores de variable parcialmente presente (v=1) en negro, variable complementa presente (v=2) y en blanco, variable ausente (v=0).

La transparencia de la interactividad es la que representa —de las tres categorías de transparencia medidas— los valores más altos, aunque significativamente superior en el caso de *El País* (73,3%) que en *Publico* (con una puntuación del 46,7% se sitúa apenas unas décimas por encima de la transparencia editorial alcanzada por el mismo medio (46,4%).

En conjunto, se aprecia en la tabla siguiente (T4) como las herramientas de participación pasiva, las que permiten al usuario configurar su “periódico a la carta” están totalmente disponibles en *El País* y en *Publico*, a excepción de la suscripción de contenidos por correo electrónico ausente en el diario portugués, y que lo sustituye por el boletín electrónico para los socios.

Las denominadas herramientas de interpelación, que permiten un contacto dialógico uno a uno, existen totalmente para el caso de *Publico*, mientras que en el diario español solo figura una dirección de correo electrónico de las secciones, pero no de los redactores.

Por lo que se refiere a la participación consultiva, los niveles de transparencia son bastantes altos en ambos medios, y solo se registra opacidad en las entrevistas corales de *Publico*.

En relación a la participación deliberativa, entre los usuarios con los periodistas del medio, o entre los propios usuarios dentro del espacio web del medio, se observa opacidad únicamente en el blog del medio, donde no existe en ninguno de los casos. Del resto de ítems, se aprecia que *El País* registra niveles más altos de transparencia en esta subcategoría, mientras que en *Publico* tampoco existen foros de discusión, que han sido totalmente sustituidos por redes sociales, y tampoco blogs de periodistas.

Finalmente, en lo que se refiere a la participación de abajo a arriba, es decir: de los receptores en el propio medio, se aprecia una opacidad prácticamente absoluta en ambos casos.

TABLA 4. TRANSPARENCIA DE LA INTERACTIVIDAD

Presencia y ausencia de información relativa a:

		
Participación pasiva		
Suscripción de contenidos RSS	2	2
Suscripción de contenidos por correo electrónico (secciones o noticias)	2	0
Boletín electrónico	2	2
Participación interpelativa (<i>one to one</i>)		
Vías de contacto	1	2
Participación consultiva (<i>One to many</i>)		
Encuestas: criterios de participación y opción de consulta de histórico	2	2
Votaciones: criterios de participación y opción de consulta de histórico	2	2
Entrevistas corales. Criterios de participación y opción de consulta de histórico	2	0
Participación deliberativa (<i>Many to many</i>)		
Comentarios a las noticias: criterios de participación	2	2
Foros: criterios de participación y posibilidad de consulta de histórico	2	0
Redes sociales: criterios de participación y nivel de respuesta	2	2
Blog del medio: criterios de participación y nivel de respuesta	0	0
Blog del periodista: criterios de participación y nivel de respuesta	2	0
Participación de abajo a arriba (<i>Espacio del ciudadano</i>)		
Nivel 1. Disponibilidad de espacio para que el ciudadano envíe noticias	1	0
Nivel 2. Disponibilidad de espacio para que ciudadano temas en sección propia	0	0
Nivel 3. Disponibilidad para espacio de contenidos propios para el ciudadano	0	0
Total % (n = 30)	73,3	46,7

Fuente: Elaboración propia. Datos relativos a septiembre y octubre de 2014.

Sombreado en gris valores de variable parcialmente presente (v=1) en negro, variable complementa presente (v=2) y en blanco, variable ausente (v=0).

En conclusión, se puede señalar que los dos diarios digitales más leídos respectivamente en España y en Portugal registran índices de transparencia

relativamente bajos, principalmente en cuestiones de transparencia económica, donde los medios se caracterizan por altos índices de opacidad informativa. Sorprende, no obstante, las puntuaciones registradas en transparencia de la interactividad, principalmente para el caso de *El País*, aunque en un mayor detalle de esta categoría, se observa que los medios analizados han priorizado la presencia del uso de espacios de comentarios y redes sociales de los medios, sin que ello signifique un alto grado de participación. En todo caso, el modelo elitista de comunicación sigue manteniéndose, en cuanto los niveles de transparencia en la participación de abajo arriba (espacios dedicados a los ciudadanos) siguen registrando prácticamente una opacidad absoluta, sin que pueda considerarse que los dos medios digitales más leídos en ambos países de la Península ibérica se aproximen al modelo de auto-comunicación de masas, planteado por Castells (2009).

Referencias

- ANDERSON, T. B. (2009). E-government as an anti-corruption strategy, *Information Economics and Policy*, nº 21, pp. 201–210.
- ARMENTIA, J. I., CAMINOS, J. M. Y MARÍN, F. (2007). ELEMENTOS DEFINITORIOS DEL PERIODISMO DIGITAL, ESTUDIOS SOBRE EL MENSAJE PERIODÍSTICO, Nº 13, PP. 317-336.
- BARDOEL, J. y d’Haenens, L. (2004). Media responsibility and accountability: New conceptualizations and practices, *Communications*, nº 29, vol. I, pp. 5-25.
- BERTOT, J.C., Jaeger, P. T. y Grimes, J.M. (2012). Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e#government, *Transforming Government: People, Process and Policy*, vol. 6, nº 1, pp. 78-91.
- BHATNAGAR, S. (2003). E-government and access to information. *Global Corruption Report 2003*. Washington: Transparency International.
- BOVENS, M. (2005). Public Accountability: A framework for the analysis and assessment of accountability arrangements in the public domain. En Ferlie, E., Lynne, L. y Pollitt, C. (Eds.). *The Oxford Handbook of Public Management*, Oxford: Oxford University Press.
- BRAMAN, S. (2006). *Change of state: Information, policy, and power*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press.
- CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. (2011). *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*. Madrid: Congreso de los Diputados.

- CASTELLS, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza editorial.
- DADER, J. L., Campos-Domínguez, E. y Quintana, N. (2011). Las webs de los partidos en la campaña de 2011: Una panorámica cualitativa de su actividad y un análisis cuantitativo de su transparencia. En: Crespo Martínez, I. (Dir.) Partidos, medios y electores en proceso de cambio: las elecciones generales españolas de 2011. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 239-274.
- EIDE, M. (2014). Accounting for Journalism, Journalism Studies, vol. 15, nº 5, pp. 679-688.
- FLORINI, A. (2007). The Right to Know. Transparency for an Open World. Nueva York: Columbia University Press.
- FREUNDT-THURNE, U. (2005). Periodismo y visibilidad. El laberinto de la transparencia, Cuadernos de información, nº 18, pp. 12-21.
- FUNG, A. y Weil, D. (2010). Open Government and Open Society. En: Lathrop, D. y Ruma, L. (Eds.) Open Government: Collaboration, Transparency, and Participation in Practice. Cambridge: O'Reilly, pp. 105-113.
- GROENHART, H. y Bardoel, J. (2012). Conceiving the transparency of journalism; towards a new media accountability currency, Studies in Communications Sciences, nº 12, vol. I, pp. 6-11.
- GUERRERO, M. A. (2008). Medios de comunicación y la función de la transparencia. México: Instituto Federal de Acceso a la Información Pública.
- GUICHOT, Emilio (2011). Transparencia y acceso a la información pública en España: análisis y propuestas legislativas. Madrid: Fundación Alternativas.
- HUJANEN, J. y Pietikäinen, S. (2004). Interactive Uses of Journalism: Crossing Between Technological Potential and Young People's News-Using Practices, New Media & Society, vol. 6, nº 3, pp. 383-401.
- KOVACH, B. y Rosenstiel, T. (2003). Los elementos del periodismo. Madrid: Aguilar.
- MEDIAACT (2012). Best Practices Book: Media Accountability and Transparency across Europe. Austria: Institute of Journalism and Communication of the University of Tartu.
- MCBRIDE, K. y Rosenstiel, T. (Eds.) (2014). The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century. Londres: SAGE.
- MCQUAIL, D. (2003). Media Accountability and Freedom of Publication. Oxford: Oxford University Press.

- PÉREZ CARBALLO, A. (2005). La protección de los inversores y la transparencia. En Beneyto, J.M. y Martínez-Echevarría, A. (Coords.) El espacio financiero único en la Unión Europea. Los Mercados de Valores. Madrid: Fundación ICO.
- REGINA MAIA, M. (2008). The rule of transparency: as an element of democratization in journalism production process, *Brazilian Journalism Research*, vol. IV, nº 2, pp. 119-138.
- SCHEDLER, A. (1999). Conceptualizing Accountability. En: Schedler, A., Diamond, L. y Plattner, M. (Coords.). *The Self-Restraining State: Power and Accountability in New Democracies*. Londres: Lynne Rienner Publishers, pp. 13-28.
- SHIM, D. C. y Eom, T. H. (2008). E-government and anti-corruption: Empirical analysis of international data, *International Journal of Public Administration*, vol. 31, pp. 298–316.
- SHULTZ, T. (2006). Interactive Options in Online Journalism: A content Analysis of 100 U.S. Newspapers, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 5, nº 1.
- UGALDE, LC. (2002). Rendición de cuentas y democracia. El caso de México. México: Instituto Federal Electoral.
- VARELA, J. (2005). Periodismo 3.0, la socialización de la información, *Telos*, nº 64, octubre-diciembre, segunda época.

LA PRENSA EN TWITTER, UNA COMPARATIVA ENTRE MEDIOS PORTUGUESES Y ESPAÑOLES: LOS CASOS DE *JORNAL DE NOTÍCIAS* (PORTUGAL) Y *EL PAÍS* (ESPAÑA)

Flávia Gomes-Franco e Silva

Universidad Rey Juan Carlos

flavia.gomes@urjc.es

Dra. Belén Puebla Martínez

Universidad Complutense de Madrid

bpuebla@ucm.es

Resumen

La incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la labor diaria de los medios ha supuesto un cambio significativo en la manera de elaborar y difundir la información. Las herramientas digitales derivadas del desarrollo de la web 2.0 han propuesto nuevos desafíos a los medios tradicionales, que se han ido convirtiendo en cibermedios. El presente estudio tiene por objeto el análisis de las publicaciones de los medios informativos en Twitter. El análisis se centra en el contenido textual de los *tweets* emitidos por los periódicos generalistas con mayor tirada y circulación en sus países de origen. Se trata del diario español *El País*, con sede en Madrid, y del diario portugués *Jornal de Notícias*, con sede en Oporto.

Mediante un análisis sistemático cuantitativo de sus perfiles, se identifican los recursos empleados por ambos cibermedios para comunicarse con el público bien sea para remitirle a la información completa en la web de manera referencial, bien sea para estimular la participación social con mensajes conversacionales. Los resultados revelan el predominio de los *tweets* correspondientes a las tipologías referenciales, evidenciando la infrautilización del potencial conversacional de la red de *microblogging* por parte de los cibermedios. Los principales hallazgos permiten trazar un paralelismo entre ambos países respecto a las estrategias comunicativas de los periódicos en Twitter.

Palabras clave: ciberperiodismo, interactividad, Twitter, España, Portugal

Abstract

The integration of Information and Communications Technology (ICT) in the daily work of the media has been a significant change in the way of developing and disseminating information. Digital tools, derived from the development of the Web 2.0, has proposed new challenges for traditional media, which have evolved into cybermedia. The present study aims to analyze the publication of media on Twitter. The analysis focuses on the textual content of the tweets issued by the main newspapers of general information with the largest circulation in their countries of origin: the Spanish newspaper *El País*, based in Madrid, and the Portuguese newspaper *Jornal de Notícias*, based in Oporto.

Through a quantitative analysis of their profiles, we identify the resources used by both cybermedia to communicate with the public either to send them to the full information on the Web for reference purposes, either to encourage social engagement with conversational messages. The results reveal the prevalence of the tweets from the reference typology, demonstrating the underutilization of the conversational potential of microblogging network by cybermedia. The main findings make possible to draw a parallel between the two countries regarding to the communicative strategies of the newspapers on Twitter.

Keywords: cyberjournalism, interactivity, Twitter, Spain, Portugal

Introducción

El proceso evolutivo de Internet como herramienta comunicativa y la consecuente aparición de las redes sociales como plataformas interactivas *online* constituyen algunos de los factores más representativos en cuanto a los cambios que se observan en la manera tradicional de hacer periodismo. La trayectoria de la información, desde su elaboración hasta el *feedback*, ha ido cambiando conforme a la tecnología vigente y a la propia demanda de interactividad por parte de la audiencia. La web 2.0 o web social (Fumero, 2007) simboliza el paso de la información estática y unidireccional a la “autocomunicación de masas” (Castells, 2009: 88) en un contexto informativo dinámico y multidireccional.

La versión 2.0 de la web, que avanza hacia la 3.0 convirtiéndose en una web semántica (Sánchez Carballido, 2008: 61), es, en realidad, la filosofía que rige la lógica de la comunicación que se lleva a cabo a través de Internet. Los nuevos modelos

comunicativos, que cuestionan los paradigmas tradicionales, están basados en la descentralización de la inteligencia y en el intercambio continuo de información y conocimiento de muchos a muchos (Font, 2003). Sobre este particular, Baviera Puig (2012: 64) explica que la participación, la colaboración mutua, la información compartida y el sentido de comunidad conforman “los fundamentos culturales que reconfiguraron el desarrollo tecnológico de Internet”.

Ruiz Blanco (2009), a su vez, cuestiona el binomio clásico emisor-receptor y afirma que ambas figuras pueden ser ejercidas de forma simultánea por un único sujeto. Sotelo González (2012: 218) ratifica dicha afirmación incidiendo en la ruptura de la linealidad comunicativa: “El modelo teórico lineal de comunicación masiva en el que un emisor (fuente) transmite un mensaje a través de un canal (medios) destinado a un receptor (público), durante muchos años paradigma dominante en los estudios sobre transmisión de información a través de los medios de comunicación social, admite hoy ciertas revisiones en favor de un modelo más reticular que lineal”.

Por consiguiente, el acceso a los medios así como la relación entre estos y el público se han visto reconfigurados por las plataformas *online* que, al igual que la web, tienen un carácter 2.0. En este nuevo escenario, el periodismo ha ido incorporando progresivamente características tales como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, que han dado lugar tanto a la socialización de la información como a la aparición de llamado periodismo participativo y ciudadano.

En este contexto, los cibermedios –definidos por Salaverría (2005: 13) como “aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas”– no solo se han preocupado por garantizar su presencia en los *social media*, sino también han tenido que adaptarse a la dinámica de las herramientas sociales. Términos novedosos, como *hashtags*, *retweets* o *trending topic*, se incorporan al vocabulario y a la práctica del periodismo que se lleva a cabo en línea como una manera de acercarse a la realidad de las actuales audiencias hiperconectadas. Gomes-Franco e Silva (2014) señala que “los periódicos, una vez inmersos en los espacios sociales de la Red, se han visto obligados a adaptarse a la netiqueta y al lenguaje empleado por los usuarios”.

Con un nivel de penetración mundial del 39% en 2013 y un crecimiento del 676,3% del 2000 al 2014 (Internet World Stats, 2013), los medios tradicionales definitivamente no pueden obviar la importancia de Internet, teniendo en cuenta sus propiedades comunicativas y el alcance de las herramientas 2.0. En el ámbito *online*, se

destaca el servicio de *microblogging* Twitter, con más de 200 millones de usuarios activos en el mes de septiembre de 2013 (Moreno, 2013). El 5 de febrero de 2014, los líderes de la compañía presentaron un informe de ganancias en el que se observaba una media de 241 millones de usuarios mensuales en el último trimestre de 2013 (La Vanguardia.com, 2014).

En la presente investigación, se observa el empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) por los cibermedios desde el punto de vista de la práctica del *microblogging*. Para ello, se realiza un acercamiento a los mensajes emitidos, en este caso, por la prensa española y portuguesa, señalando las principales estrategias empleadas por los diarios seleccionados a la hora de ofrecer contenidos informativos a los internautas.

Objetivos y metodología

El objetivo principal de este estudio consiste en analizar las publicaciones de los cibermedios en Twitter. La investigación se centra en la actividad de los diarios de referencia en España y Portugal con el fin de identificar los recursos comunicativos empleados por los medios que conforman la muestra. Para llevar a cabo un acercamiento a las estrategias de los periódicos en la red de *microblogging* y establecer un paralelismo entre ambos países, se han tenido en consideración los siguientes objetivos específicos:

- explorar los perfiles de los medios y sus respectivas *timelines*;
- conocer las principales características de las publicaciones de los diarios en Twitter;
- clasificar los *tweets* de acuerdo con el carácter (referencial o conversacional);
- observar si existe un predominio del *walled garden* en la elección de los enlaces que se publican en Twitter;
- comprobar si los cibermedios analizados utilizan la técnica del *reply* para contestar de forma pública a los comentarios de los usuarios;
- identificar los tipos de *tweets* con mayor repercusión entre los internautas en cuanto al alcance y a la participación.

Con el fin de alcanzar los objetivos mencionados y llevar a cabo una exploración de las páginas de Twitter de los dos cibermedios –el español *El País* y el portugués *Jornal de Notícias*–, se han elaborado dos fichas de análisis de contenido que han sido aplicadas a ambos perfiles del 14 al 20 de julio de 2014, período elegido al azar. La

primera plantilla contempla variables asociadas a la cuenta de manera global, mientras que la segunda se centra en los aspectos específicos que se pretenden analizar en las publicaciones que componen las *timelines*, tales como los tipos de *tweets*, el origen de los enlaces, el uso de *hashtags*, menciones, etc.

Las fichas de análisis han sido elaboradas de acuerdo con la propuesta de Noguera Vivo (2010) para el estudio de la actividad de los medios en la red social Facebook. En esa ocasión, el autor realizó una observación estructurada de los perfiles de 13 cibermedios españoles el 1 de diciembre de 2009. Para el referido estudio de carácter exploratorio, Noguera Vivo propuso una serie de variables que, en la presente investigación, han sido adaptadas a la red de *microblogging* con base en el análisis realizado por García-de-Torres *et al.* (2011).

Teniendo en cuenta la unidad de análisis genérica –en este caso, la cuenta de los periódicos en Twitter–, se ha diseñado una ficha en la que se recogen los siguientes datos: dirección electrónica de la página de Twitter analizada (URL); nombre de usuario adoptado por el cibermedio; información básica de perfil (cómo el diario se presenta ante los usuarios); mes y año de apertura de la cuenta; total de *followers* o seguidores, y presencia de *retweets* internos o externos.

Conviene aclarar que en este estudio se considera RT interno aquel *retweet* realizado por el periódico de los contenidos publicados anteriormente por otras cuentas del propio cibermedio. Ej.: los *retweets* hechos por la cuenta de *El País* (@el_pais) de los *tweets* publicados por los usuarios @elpais_tec, @elpais_deportes o @elpais_info. A su vez, un RT externo es aquel *retweet* efectuado por el periódico de las publicaciones realizadas por otros usuarios no derivados de la cuenta oficial del cibermedio.

Conforman la unidad de análisis específica los *tweets* emitidos por los diarios, en cuya ficha se recogen los datos enumerados a continuación: carácter de cada publicación (referencial o conversacional); tipología del *tweet* (véase tabla 1); transversalidad (presencia de enlaces externos en los *tweets*, es decir, que remiten a los usuarios a páginas web ajenas al medio); número de *hashtags*, menciones y fotografías; número de *replies* o respuestas públicas; cantidad de veces que el *tweet* ha sido *retwitteado*, y cantidad de favoritos recibidos por cada *tweet*.

La codificación de los *tweets* ha sido realizada conforme al contenido textual de dichas publicaciones, puesto que es en el texto donde se ubican los elementos

referenciales o conversacionales analizados⁸⁷. Se tienen en cuenta las imágenes (fijas y en movimiento) con el propósito de identificar las distintas estrategias de comunicación en Twitter, sin analizar, no obstante, el contenido de las mismas. La clasificación de los enlaces en internos o externos ha permitido verificar la presencia o no de transversalidad en el perfil de los medios, lo que estimula una navegación no lineal y multiweb en lugar del *walled garden*, que intenta mantener al usuario el máximo de tiempo posible en una misma página.

Respecto a la tipología de los *tweets*, en el caso de los que han sido clasificados como referenciales, se ha utilizado la nomenclatura “titular original” para indicar los titulares idénticos tanto en Twitter como en la web del medio, mientras que en el “titular diferenciado” se percata la utilización de palabras distintas, modificando la construcción del titular publicado originalmente en el cibermedio. En la tabla 1, se observan todas las tipologías de *tweets* de acuerdo con el carácter. Los datos han sido recopilados y tratados en SPSS 19.

Tabla 1: Carácter y tipología de *tweets*

Referenciales	Conversacionales
Titular diferenciado sin enlace	Invita a participar: pide opinión (sin enlace)
Titular diferenciado con enlace interno	Invita a participar: pide opinión (con enlace interno)
Titular original sin enlace	Invita a ver la información (sin enlace)
Titular original con enlace interno	Invita a ver la información (con enlace interno)
Titulares de portada con enlace interno	Anuncia entrevista <i>online</i> e invita a participar (sin enlace)
Anuncia entrevista <i>online</i> (con enlace interno)	Anuncia entrevista <i>online</i> e invita a participar (con enlace interno)
Titular con enlace a Facebook	Saludo/despuesta (sin enlace)
Titular con enlace a otras redes sociales	Saludo/despuesta (con enlace interno)

⁸⁷ Este análisis es parte de un estudio más amplio en el que se incrementará tanto la muestra de medios como el período de análisis. Asimismo, se llevará a cabo una identificación temática de los *tweets*, aspecto que no se ha contemplado como uno de los objetivos de la presente investigación.

Titular exclusivo de Twitter	Invita a opinar/comentar en Facebook
—	Invita a opinar/participar en otras redes sociales
—	Mensaje informal
—	Solicita información/contenido (con enlace interno)
—	Anuncia e invita a seguir cobertura (sin enlace)
—	Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace interno)
—	Anuncia oferta e invita a comprar el periódico impreso
—	Agradece la participación
—	Disculpas/corrección

Fuente: Elaboración propia

La muestra

Como se ha expuesto anteriormente, la muestra de cibermedios informativos que ha sido seleccionada para la realización de este estudio está compuesta por los diarios de referencia en sus países de origen: *El País*, con sede en Madrid (España), y *Jornal de Notícias*, con sede en Oporto (Portugal). Se trata de dos periódicos multimedia procedentes de una cabecera impresa homónima, generalista y de alcance nacional con mayor tirada y circulación en los referidos países.

El País computa un promedio de tirada de 359.809 ejemplares y un promedio de circulación de 292.227 (en el período controlado de enero a diciembre de 2013) según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Por su parte, *Jornal de Notícias* cuenta con un promedio de tirada de 91.186,67 ejemplares y con un promedio de circulación de 67.503,67 (cálculo aproximado de acuerdo con los datos de circulación desde el primero hasta el sexto bimestre de 2013) según la Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT).

Tabla 2: Datos relativos a los medios analizados

Cabecera	Origen	URL	Promedio Tirada	Promedio Circulación
<i>El País</i>	Madrid (España)	https://twitter.com/el_pais	359.809	292.227
<i>Jornal de Notícias</i>	Oporto (Portugal)	https://twitter.com/JornalNoticias	91.186,67	67.503,67

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Los resultados obtenidos han sido extraídos del corpus de la investigación conformado por un total de 640 mensajes emitidos, de los cuales 269 pertenecen a *Jornal de Notícias* y 371 a *El País*. El número de mensajes publicados son los comprendidos en la semana del 14 al 20 de julio de 2014.

Información básica de perfil y frecuencia de actualización

En agosto de 2007, el diario español se une a la práctica del *microblogging*, un año después de la creación de Twitter. Once meses más tarde, en julio de 2008, creó su cuenta *Jornal de Notícias*. En la fecha que se realiza este análisis, el número de *followers* de ambos diarios es claramente diferente: 3.257.734 seguidores de *El País* y 136.626 seguidores de *Jornal de Notícias*.

La información básica de perfil, con la que el usuario se presenta a los demás, es más completa en *El País* que en *Jornal de Notícias*. En el perfil español se observa la información relativa al tipo de actividad que pueden encontrar los internautas en la página social del diario: “Las noticias globales más relevantes y la última hora en español, por los periodistas de EL PAÍS. Para informarse y conversar”. Con la última frase “Para informarse y conversar”, el periódico hace alusión a los tipos de mensajes emitidos (referenciales y conversacionales), invitando, de este modo, no solo a leer sus *tweets*, sino también a participar con comentarios al resto de usuarios. Por su parte, *Jornal de Notícias* no incluye en su perfil ningún tipo de información adicional.

El medio español es el que actualiza con mayor frecuencia su *timeline*, con una media de 53 *tweets* al día frente a los 38 *tweets* de *Jornal de Notícias*. En los fines de semana, el cibermedio portugués decae en el volumen de sus publicaciones, por lo que

se percata un reflejo de la rutina de trabajo dispuesta en días laborables y no laborables. En cambio, *El País* opta por alimentar continuamente su perfil con independencia del día de la semana en que se publique, aunque, como muestra el gráfico 1, existe una mínima disminución en el fin de semana⁸⁸.

Carácter de los tweets

En cuanto al carácter de las publicaciones de los cibermedios en Twitter, se observa que los mensajes referenciales tienen mucha más presencia que los conversacionales. De la totalidad del corpus analizado, solamente un 5% de las publicaciones han sido clasificadas de acuerdo con la tipología conversacional.

Los tipos de mensajes más frecuentes en Twitter corresponden a las siguientes tipologías pertenecientes a la categoría referencial: (1) “Titular diferenciado con enlace interno”, con un total de 370 *tweets* (60,8% del total de *tweets*), y (2) “Titular original con enlace interno”, con 227 *tweets* (37,3% del total de *tweets*). Cabe destacar que la (1) es la más utilizada por *El País*, con 331 *tweets* (94% de sus *tweets* pertenecen a esta categoría), y la (2) por *Jornal de Notícias*, con 207 *tweets* (80,8% sobre su muestra). La tipología (2) consiste, por tanto, en una mera repetición del contenido publicado en la web del medio, mientras que la (1) deriva de una reelaboración del titular original con el fin de ofrecer al usuario de Twitter un contenido diferenciado.

Respecto a las tipologías de carácter conversacional, las más utilizadas son: (1) “Invita a ver la información con enlace interno”, con 14 *tweets* (2,3% del total de *tweets*), seguida de (2) “Anuncia entrevista *online* e invita a participar (con enlace interno)”, con cinco *tweets* (0,8% del total de *tweets*). En este caso es *El País* el que utiliza más veces la primera opción (12 veces de las 14) y *Jornal de Notícias* se decanta más por anunciar e invitar a seguir la cobertura (con enlace interno) y por realizar un saludo o despedida (sin enlace), con cuatro veces cada opción.

⁸⁸ Sería necesario ampliar el periodo muestral para registrar y comprobar dicho resultado.

Tabla 3. Carácter de los *tweets*

Carácter Referencial	<i>Jornal de Notícias</i>	<i>El País</i>	TOTAL
Titular diferenciado con enlace interno	39	331	370
Titular original con enlace interno	207	20	227
Titulares de portada con enlace interno	0	1	1
Titular con enlace a otras redes sociales	3	0	3
Titular exclusivo de Twitter	7	0	7
SUBTOTAL	256	352	608
Carácter Conversacional			
Anuncia e invita a seguir la cobertura (con enlace interno)	4	0	4
Invita a ver la información (sin enlace)	1	0	1
Invita a ver la información (con enlace interno)	2	12	14
Anuncia entrevista <i>online</i> e invita a participar (con enlace interno)	1	4	5
Invita a opinar/participar en otras redes sociales	1	0	1
Saludo/despida (sin enlace)	4	0	4
Solicita información/contenido (con enlace interno)	0	3	3
SUBTOTAL	13	19	32
TOTAL	269	371	640

Fuente: Elaboración propia

La inclusión de enlaces externos en los mensajes no ha sido parte de la estrategia de ninguno de los dos medios. En todo el corpus analizado, no se ha encontrado ningún caso de macronavegación propuesto por parte de los diarios analizados.

Recursos comunicativos: *hashtags*, menciones e imágenes

Otros elementos importantes para conocer las estrategias comunicativas de cada cibermedio son las menciones a otros usuarios, los *hashtags* y el uso de imágenes. En el análisis realizado, la diferencia entre ambos cibermedios es ingente. El diario portugués apenas utiliza las posibilidades otorgadas por Twitter para potenciar la visibilidad y el alcance de cada *tweet*, así como para generar más interés por determinados contenidos. Por su parte, *El País* hace más uso de estos elementos, pero sin una regla establecida.

El uso de etiquetas (*hashtags*) por parte de los cibermedios es bastante escaso. Ambos periódicos publican la mayoría de los *tweets* sin ningún término etiquetado (92,5% en el caso de *El País* y 94,1% en *Jornal de Notícias*). El resto de resultados es poco significativo. Sin embargo, si se tiene en cuenta que mediante el uso de los *hashtags* un tema concreto puede convertirse en *Trending Topic*, sí resulta significativo el hecho de que los medios analizados obvien dicho elemento.

Por último, se presenta la utilización de fotografías por parte de los cibermedios. *El País* realiza un uso mucho más destacado de las imágenes fijas que *Jornal de Notícias*. Más de la mitad de los *tweets* de *El País* incluyen al menos una fotografía (63,4% con una imagen). Conviene señalar, además, que en siete *tweets* de carácter referencial (1,9%) han sido incluidas hasta cuatro fotografías. Por su parte, la mayoría de los *tweets* de carácter conversacional (84,2%) contienen una imagen.

En cambio, el 95,2% de los *tweets* publicados por *Jornal de Notícias*, lo que corresponde a 256 mensajes, no presenta ninguna fotografía. Y tan solo 13 (4,8%) contienen una imagen. No se ha encontrado ningún *tweet* con más de dos fotografías. Igualmente, se han analizado los mensajes que incluyen más de un elemento. Tan solo siete *tweets* de *El País* (1,9% de sus mensajes) cuentan con los tres elementos mencionados. La composición que más se reproduce por parte de este medio es la mención junto al *hashtag* (en 65 ocasiones; 17,6% de sus *tweets*).

Tabla 4. Número de *tweets* con diferentes elementos

SUMAS	<i>El País</i> (371)	<i>Jornal de Notícias</i> (269)	TOTAL (640)
@ + # + Foto	7 (1,9%)	0 (0%)	7 (1,1%)
@ + #	9 (2,4%)	0 (0%)	9 (1,4%)
@ + Foto	65 (17,6%)	0 (0%)	65 (10,2%)

# + Foto	19 (5,1%)	1 (0,4%)	20 (3,1%)

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, los datos apuntan el laxo uso que ambos cibermedios tienen de menciones y *hashtags*. *El País* utiliza en mayor medida las fotografías con una media de 0,77 por *tweet*. Por su parte, los datos marcan a *Jornal de Notícias* como el medio que más usa *hashtags* (0,11) y destacan la nula utilización de menciones por parte de este diario.

Interactividad y dinamismo

Respecto a la interactividad, se ha comprobado que la retroalimentación pública por parte de ambos diarios es nula. No se ha encontrado ningún *reply* en sus *timelines*. En cuanto a la dinamización de las mismas y a los *retweets* realizados por los internautas, la diferencia entre ellos es muy elevada. Frente a la media de 7.598 *retweets* al día o la media de 142,8 *retweets* por *tweet* de *El País*, se encuentra la exigua media de 63 *retweets* al día o la media de 1,65 *retweets* por *tweet* de *Jornal de Notícias*.

En el caso de *El País*, los *tweets* con más *retwiteos* pertenecen a la tipología referencial “Titular diferenciado con enlace interno”. Respecto a los de carácter conversacional, tan solo uno supera la centena de *retwiteos* (con 118), el cual ha sido clasificado como “Invita a ver la información con enlace interno”. En *Jornal de Notícias*, los *tweets* con más *retwiteos* son también de carácter referencial y de la misma tipología que *El País*. En cuanto a los de carácter conversacional, igualmente es la tipología que “Invita a ver la información con enlace interno” la que más *retweets* recibe.

Analizando los favoritos marcados por los usuarios, la diferencia entre los medios es también muy elevada. Frente a la media de 3.023 favoritos al día o la media de 56,7 favoritos por *tweet* de *El País*, se encuentra la nimia media de 47 favoritos al día o la media de 1,3 favoritos por *tweet* de *Jornal de Notícias*.

Los *tweets* de *El País* marcados con más favoritos son de carácter referencial y pertenecen a la tipología “Titular diferenciado con enlace interno”. Respecto a los de carácter conversacional, son los mensajes clasificados de acuerdo con la tipología “Invita a ver la información con enlace interno” los que tienen más favoritos. En *Jornal de Notícias*, los *tweets* con más favoritos son también de carácter referencial y de la misma tipología que *El País*. En cuanto a los de carácter conversacional, destacan

tipologías de “Saludo/despedida sin enlace” y “Anuncia entrevista *online* e invita a participar con enlace interno” como las que más favoritos reciben.

Conclusiones

Los resultados de la investigación, pese a que se desprendan de un primer acercamiento al objeto de estudio, con limitaciones muestrales y de seguimiento, revelan tendencias significativas en cuanto a la práctica del *microblogging* por los cybermedios seleccionados. Por un lado, se percata el empleo exclusivo de enlaces internos, es decir, que dirigen al usuario a la página del medio, generando tráfico a la misma con base en la micronavegación y en el *walled garden*. Por otro, se observa un escaso incentivo al diálogo y a la participación de la audiencia a través de la plataforma digital en cuestión, puesto que la mayoría de los *tweets* emitidos por ambos medios son referenciales.

Tanto en España como en Portugal, la ausencia de normas en cuanto al empleo de los diferentes recursos comunicativos pone en evidencia la necesidad de elaborar un manual de estilo para las publicaciones en las plataformas de *microblogging*, en concreto Twitter. El uso adecuado de *hashtags*, menciones e imágenes podría auxiliar en la difusión de contenidos de manera más eficaz, ofreciendo la posibilidad de que los usuarios encuentren rápidamente los temas que más les interesan, los *retwitteen*, los valoren como favoritos y generen diálogo. La conversación en la propia *timeline*, utilizando el *reply* para interactuar de forma pública con la audiencia, no ha sido contemplada como estrategia comunicativa por ninguno de los medios analizados.

Se cree conveniente ampliar la muestra en estudios futuros, incrementando asimismo el período de análisis con el fin de realizar una investigación longitudinal y de alcanzar resultados representativos. Igualmente, parece relevante el estudio de las imágenes como elementos disuasorios a la hora de motivar la compartición y propiciar la viralización de los *tweets* que, según la propia jerarquía mediática, conformen los temas considerados más importantes en un determinado período de tiempo.

Bibliografía

- BAVIERA PUIG, T. (2012). La opinión publicada en los blogs. Análisis del tratamiento de temas de actualidad (política, economía y tecnología) en la blogosfera de España, Francia y Estados Unidos. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Valencia.
- CASTELLS, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza.
- FONT, A. (2003). Las tensiones en el desarrollo de la Sociedad de la Información. Cuadernos/Sociedad de la Información, 2. Recuperado de <http://fundacionorange.es/documentos/analisis/cuadernos/2tensiones.pdf> el 15/06/2013.
- FUMERO, A. (2007). Web 2.0. Madrid: Fundación Orange.
- GARCÍA-DE-TORRES, E.; Yezers'ka, L.; Rost, A.; Calderón, M.; Edo, C.; Rojano, M.; Said, E.; Jerónimo, P.; Arcila, C.; Serrano, A.; Badillo, J. y Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. El profesional de la información, 6 (20), 611-620.
- GOMES-FRANCO E SILVA, F. (2014). Estrategias en la creación del mensaje periodístico. El empleo de Facebook en los principales diarios de Brasil y España. Creatividad y Sociedad, 22. Recuperado de http://www.creatividadysociedad.com/articulos/22/18_Gomes.pdf el 15/09/2014 el 12/09/2014.
- INTERNET WORLD STATS (2013). World Internet Usage and Population Statistics, December 31. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> el 29/09/2014 el 22/09/2014.
- LA VANGUARDIA,COM (2014). El crecimiento de usuarios en Twitter se estanca. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redessociales/twitter/20140206/54399970937/crecimiento-usuarios-twitter-estanca.html> el 29/05/2014.
- MORENO, M. (2013). Twitter tiene 218 millones de usuarios activos al mes y envía 500 millones de tuits al día. TreceBits: redes sociales y periodismo 2.0, 4 de octubre. Recuperado de <http://www.trecebits.com/2013/10/04/twitter-tiene-218-millones-de-usuarios-activos-al-mes-y-envia-500-millones-de-tuits-al-dia/> el 11/12/2013.
- NOGUERA VIVO, J.M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social, 65. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html el 12/09/2013.

RUIZ BLANCO, S. (2009). Del Blog al Microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la web 2.0. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Málaga.

SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005). Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SÁNCHEZ CARBALLIDO, J.R. (2008). Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. Zer, 13 (25), 61-81.

SOTELO GONZÁLEZ, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División de fútbol español. Historia y Comunicación Social, 17, 217-230. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/40607> el 20/08/2014 el 11/12/1013 el 17/09/2014.

A CREDIBILIDADE E A REDE: AS NOVAS FONTES DE INFORMAÇÃO NOS *CIBERJORNAIS* PORTUGUESES

Bárbara Matias

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

barbaramatias3@gmail.com

Resumo

O objeto de estudo desta investigação é a credibilidade informativa. O propósito foi estudar a credibilidade informativa das redes sociais como fontes de informação no ciberjornalismo, particularmente, no caso português.

Para tal, foram distribuídos 100 questionários junto de estudantes, investigadores e docentes de Comunicação/Jornalismo na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) e na Universidade da Beira Interior (UBI). Este instrumento teve como base dois importantes estudos desenvolvidos por Hovland & Weiss (1951) e Gaziano & McGrath (1986) na área da credibilidade, sendo mesmo considerados os pioneiros na mensuração do conceito. Os dados recolhidos foram tratados recorrendo à estatística descritiva.

Procurou-se estudar a credibilidade destas fontes de informação na perspetiva dos leitores, onde percebemos que a credibilidade informativa é um dos fatores mais importantes na leitura dos *ciberjornais* e que estes consideram positivamente em termos de credibilidade notícias cuja fonte de informação é uma rede social.

Palavras-chave: Credibilidade; Ciberjornalismo; Redes Sociais.

Abstract

The study object of this work is informative credibility. Its purpose was to study social networks' informational credibility as sources of information in ciberjournalism, particularly in the Portuguese case.

To achieve this purpose, 100 questionnaires were distributed to students, researchers, and teachers of Communication/Journalism at the University of Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) and the University of Beira Interior (UBI). This instrument was based

on two important studies conducted by Hovland & Weiss (1951) and Gaziano & McGrath (1986) in the area of credibility, considered the pioneers in the concept measuring. The data collected was processed using descriptive statistics.

We sought to study the credibility of these sources of information from the point of view of readers, where we apprehended that informational credibility is one of the most important factors in reading online newspapers and readers consider positively social networks as credible news sources.

Keywords: Credibility; Ciberjournalism; Social Networks.

Introdução

No jornalismo, a credibilidade sempre esteve no centro das atenções, relacionando-se com um dos mais importantes pilares da profissão, a objetividade. Em alturas de mudança, as velhas questões do jornalismo voltam a erguer-se. Que validade para os valores éticos e deontológicos jornalísticos tradicionais?

Nos últimos anos, a profissão conheceu mudanças nas suas práticas e técnicas, que afetaram os modos de fazer e difundir jornalismo. As mudanças exigiram, se não um novo, pelo menos um jornalista capaz de se adaptar e de se integrar numa redação em metamorfose constante com a chegada do jornalismo à Internet. A Web trouxe também consigo novas noções de tempo e de espaço, com um *deadline* contínuo e com o galgar das margens do papel.

Neste panorama emergem e proliferam ainda novas fontes de informação que o jornalista terá de saber incluir nas suas rotinas. Que credibilidade lhes prestar?

Nos estudos da credibilidade informativa destacam-se, pelo pioneirismo e repercussão, os trabalhos de Hovland & Weiss (1951) e de Gaziano & McGrath (1986).

A presente investigação tem como objeto de estudo a credibilidade das redes sociais como fontes de informação no ciberjornalismo português. O seu objetivo principal é conhecer a posição dos leitores acerca da credibilidade destas novas fontes.

Ciberjornalismo em Portugal – Uma nova fase?

Depois das três fases [Implementação (1995-1998); Expansão ou “Boom” (1999-2000) e a Depressão seguida de Estagnação (2001-2007)] assinaladas por Helder Bastos (2010), o ciberjornalismo em Portugal pode ter presenciado, no último ano, o

nascimento de uma nova fase, com o surgir de projetos jornalísticos nativos digitais e com o investimento e renovação de outros já instalados no universo WWW.

Apresentado aos leitores a 6 de maio, o *Expresso Diário* surge como novo jornal de acesso exclusivo *online* lançado pelo semanário e disponível em qualquer *tablet*, *smartphone* e computador pessoal. O projeto completa o ciclo informativo da marca com uma edição diária e vespertina.

Enquanto modelo de negócio é possível comprar uma assinatura semanal por 3,99 euros (que dá acesso à edição digital do *Expresso*) ou comprar a edição semanal do *Expresso* ao sábado, que contém um código de acesso ao *Expresso Diário* durante cinco dias.

O *Observador* arrancou a 19 de maio, duas semanas depois do *Expresso Diário* ser lançado. Rudolf Gruner e Isabel Marques surgem como diretor geral e diretora comercial. José Manuel Fernandes é o publisher e Diogo Queiroz de Andrade tem a direção criativa. Enquanto modelo de negócio o *Observador* não tem, nesta primeira fase, conteúdos pagos, sobrevivendo da publicidade.

Também em maio o semanário *Sol* apresentou o seu novo *site* assente numa navegação horizontal, a pensar nos dispositivos móveis.

Em agosto foi a vez do *Correio da Manhã* apresentar a sua nova morada *online*. Miguel Martins, subdiretor multiplataforma do jornal, explicou em vídeo (disponível na página Web do *Correio da Manhã*), que este *site* renovado assenta, sobretudo, em três pilares: “Aproximar o *site* da edição impressa; navegação intuitiva; e venda do *Correio da Manhã* impresso em versão *e-paper*”.

Jornalismo e redes sociais

Tendo em conta as transformações que as redes sociais provocam no dia-a-dia das pessoas, conseguimos perceber que estas terão também grande impacto nas práticas jornalísticas, dando-lhes nova configuração e contornos

Raquel Recuero concorda que as redes sociais se revelam úteis às práticas jornalísticas porque filtram a informação disponível no universo da Web. “As redes sociais conectadas através da Internet começam, cada vez mais, a funcionar como uma rede de informações qualificada, que filtra, recomenda discute e qualifica a informação que circula no ciberespaço” (2009: s/p).

Tendo isto em consideração, importa que os jornalistas saibam tirar proveito das redes sociais nas suas práticas profissionais, sem descuidar os valores tradicionais da profissão.

Nos últimos anos, temos assistido à multiplicação de notícias cujas fontes de informação são redes sociais. Os jornalistas citam declarações recolhidas em murais do Facebook, informações encontradas em *tweets* ou em vídeos no Youtube.

A explicação reside no facto de as redes sociais

(...) are often the place where news is broken first and, increasingly, politicians, sports, and entertainment stars use social media channels to reach out to their followers but also to make announcements that they know will then be picked up by the media. As the size of social networks has grown, these channels have been increasingly used for distributing primary eyewitness material on breaking news stories (Schifferes et. al 2014:3).

Estas transformações ficam claras se percebermos a quantidade de informação que a cada minuto circula nas redes sociais.

"Now, every minute of the day, 100 hours of content is uploaded to YouTube, 250,000 tweets are sent and 2.4 million pieces of content are shared on Facebook" (Wardle 2014:25).

Clay Shirky considera que reside aqui uma das boias de salvamento para o jornalismo. Num artigo escrito para o blogue *Medium*, a autora aconselha os futuros jornalistas a aprenderem a utilizar as redes sociais para encontrar histórias e fontes de informação. "Practice reading conversations on Facebook and looking at photos on Instagram to look for story ideas; understand how a respectful request for assistance on Twitter or WeChat can bring out key sources or armies of volunteers" (Shirky 2014: s/p).

Num *deadline* contínuo, percebemos que a celeridade destas fontes é uma clara mais-valia nas práticas jornalísticas. Porém, as questões da veracidade e legitimidade das informações partilhadas têm merecido a atenção dos investigadores.

Num dos relatórios produzidos pela fundação *Nieman*, Ann Marie Lipinski, considera mesmo que "the journalism of verification and the immediacy enabled by social media can sometimes collide" (2012:3), o que nos mostra a preocupação atual de manter os tradicionais valores da profissão, num cenário onde o imediatismo parece querer sobrepor-se à verificação e confrontação da informação.

Prova da atenção dada à verificação nestes novos contextos de atuação jornalísticos foi a publicação do *Verification Handbook* (2014) levada a cabo pelo *European Journalism Centre* (EJC).

De acordo com o manual, a verificação emprega três fatores:

- 1) *A person's resourcefulness, persistence, skepticism and skill;*
- 2) *Sources' knowledge, reliability and honesty, and the number, variety and reliability of sources you can find and persuade to talk;*
- 3) *Documentation* (Buttry 2014:17).

Para refinar o processo de verificação, e dando particular atenção à utilização das redes sociais para recolha de informação por parte dos jornalistas, Steve Buttry criou um grupo de conselhos:

- 1) *Build and maintain a network of trusted sources*
- 2) *Build a list of reliable sources that include both official and unofficial such as first responders, academic experts, NGOs, government offices, etc. Gather not only social media accounts but also phone numbers and emails in a shared database/spreadsheet.*
- 3) *Create Twitter Lists that are organized in logical groups based on topics or geographical location. Find the reliable sources through Twitter advanced searches and by following specific hashtags. You can also use Facebook Interest Lists and Google Plus circles, subscribe to YouTube channels and build playlists.*
- 4) *Never treat those you come across on social networks as just sources. Treat them like human beings and engage. They are your colleagues.*
- 5) *In the crowd, there are reliable sources who developed, either professionally or nonprofessionally, expertise in a specific topic area. There are also sources in a specific physical location.*
- 6) *Build trust by engaging on social networks and meeting people in person. Ask them to recommend and/or help you verify sources. By interacting with them, you will learn their strengths, weaknesses, biases and other factors* (Buttry 2014:103).

Questões éticas, boas práticas e ferramentas informáticas

Para Stephen J.A. Ward a questão central da ética jornalística atual é “to what extent existing media ethics is suitable for today's and tomorrow's news media that is immediate, interactive and “always on” – a journalism of amateurs and professionals”

uma vez que a maior parte dos princípios éticos foi desenvolvido no século passado (2014: s/p).

Recentemente (2014), consciente da necessidade da sua atualização, a *Society Of Professional Journalists* (SPJ) procedeu a uma reformulação do seu código de ética, que já não era revisto desde 1996. As principais alterações do documento (disponível *online* na página da SPJ) dizem respeito às novas fontes de informação.

Também a fim de regulamentar a utilização das redes sociais como fontes de informação por parte dos seus jornalistas, as entidades e órgãos de comunicação social têm vindo estabelecer guias de boas práticas ou regras internas de conduta.

A *American Society of News Editors* (ASNE) publicou em 2011 um guia com as melhores práticas para a utilização destas novas fontes. O documento de James Hohmann intitula-se “10 Best Practices for Social Media - Helpful guidelines for news organizations”.

Em Portugal, José Alberto Carvalho, à data diretor de informação da *RTP*, criou em 2009 regras para uso dos media sociais pelos jornalistas, fundamentando-se em algumas recomendações adotadas lá fora, como o *New York Times*, a agência *Reuters* ou a *BBC*.

Catarina Rodrigues (2010) ressalva que esta questão não reúne consenso, havendo especialistas que defendem que tais regras colidem com os direitos individuais e de liberdade de expressão dos jornalistas. “Contudo, podemos reconhecer a importância de indicações que lembram questões como a verificação, o rigor, a exatidão, a imparcialidade e a credibilidade” (2010: 6).

Reconhecendo a importância desta problemática, alguns meios já integraram na sua equipa um gestor de comunidades (*community manager*) incumbido de coordenar a informação que circula nas redes sociais, blogues, comentários, etc. (Rodrigues 2010). A este propósito, a *Agence France Press* (AFP) (2013) encoraja os seus jornalistas a criar perfis nas redes sociais considerando que esta iniciativa contribui para o incremento da credibilidade da agência junto dos leitores. Para a AFP, através da presença em redes sociais como o Twitter, os jornalistas não desenvolvem apenas o contacto com fontes de informação e a troca de informações úteis, mas também promovem o jornalismo produzido pela agência (AFP 2013:s/p).

Indo mais longe, têm vindo a surgir investigações sobre programas informáticos que possam facilitar o processo de seleção e de verificação da informação que circula nas redes sociais.

Um desses programas está a ser desenvolvido dentro da União Europeia. O *SocialSensor* tem por objetivo desenvolver ferramentas de *software* para ajudar os jornalistas a utilizar os *media* sociais de forma mais eficaz e irá permitir a indexação de multimédia em tempo real e de pesquisa na *Web Social*. O programa vai também permitir a agregação de conteúdo dos utilizadores em vários *sites* de redes sociais, permitindo a extração de *trending topics* imparciais (Schifferes et. al 2014).

Em junho de 2013, o jornalista brasileiro Edgard Matsuki desenvolveu o *Boatos.org*. A página mostra que diversas histórias partilhadas pelos internautas não passam de boatos, que muitas vezes passam a ser divulgadas pelos órgãos de comunicação social enquanto notícia.

Em Portugal está a ser desenvolvido na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto o *SocialBus*, uma plataforma de prospeção e recolha de conteúdos nas redes sociais, atualmente preparado para o Twitter e Facebook.

Em junho deste ano, foi também lançado o *The Truth Goggles*, uma ferramenta que permite que qualquer pessoa possa fazer anotações num conteúdo *online* para sinalizar, levantar e responder a perguntas sobre o que foi escrito.

Percebemos a necessidade e utilidade destas ferramentas quando recordamos que, ainda em junho de 2014, várias notícias falsas inundaram a Internet. Acedendo ao *site shrturl.co*, qualquer utilizador consegue dar a um boato o aspeto de um dos vários *sites* noticiosos existentes em Portugal.

Credibilidade informativa online

A questão da credibilidade remonta já à Grécia Antiga e à retórica de Aristóteles. O filósofo focava, através do *ethos*, a credibilidade do orador.

Também no jornalismo, o conceito tem vindo a merecer atenção desde cedo. “Já na primeira tese doutoral sobre Jornalismo, em 1690, o alemão Tobias Peucer apontava a necessidade de os relatos jornalísticos desfrutarem de uma condição de veracidade e de confiabilidade para que fossem bem aceites pela comunidade” (Christofoletti & Laux 2008: 33).

Nas práticas jornalísticas, a credibilidade encontra-se logo nos pilares, estando relacionada com a objetividade. Nelson Traquina explica que a objetividade no jornalismo “não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como

parte não interessada, e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho” (Traquina 2000: 143).

O interesse pela mensuração da credibilidade informativa surgiu com Mitchell V. Charnley em 1936, num estudo que procurava medir a precisão (*accuracy*) dos jornais. Este interesse cresceu depois da votação do *Roper Center for Public Opinion Research* promover um inquérito para medir o pulso à credibilidade dos diferentes *media*. O estudo levado a cabo pelo *Roper Center* chegou a ser recriado em mais de 14 estudos acerca do tema (*cit in*. Gaziano & McGrath 1986).

Por volta de 1951, com Hovland & Weiss, prosseguiram os estudos nesta área, focando o peso da credibilidade (*believability*) das fontes de informação como componente da comunicação persuasiva. Os autores identificaram então os dois principais componentes da credibilidade das fontes noticiosas. São eles: a integridade da fonte (*trustworthiness*) e sua autoridade (*expertise*).

As investigações levaram alguns estudiosos interessarem-se pela identificação, através da análise fatorial, das dimensões da credibilidade informativa. O primeiro passo na construção de uma pontuação global de credibilidade informativa foi uma análise fatorial de 16 itens de Gaziano & McGrath (1986:455) que mede as atitudes das pessoas em relação aos jornais em diferentes dimensões. Os itens propostos são:

- 1) *Is fair or unfair*
- 2) *Is biased or unbiased*
- 3) *Tells the whole story or doesn't tell the whole story*
- 4) *Is accurate or inaccurate*
- 5) *Invades or respects people's privacy*
- 6) *Does or does not watch after readers'/ viewers' interests*
- 7) *Is or is not concerned about the community's well-being*
- 8) *Does or does not separate fact and opinion*
- 9) *Can or cannot be trusted*
- 10) *Is concerned about the public interest or is concerned about making profits.*
- 11) *Is factual or opinionated*
- 12) *Has well-trained or poorly trained reporters*
- 13) *Social Concerns Factor*
- 14) *Cares or does not care what audience thinks*
- 15) *Sensationalizes or does not sensationalize*
- 16) *Is moral or immoral* (Gaziano & McGrath 1986:455).

As pessoas foram convidados a avaliar os itens de 1 a 5 numa escala de 5 pontos. Os itens foram codificados ou recodificados de modo a que fossem escalados na mesma direção, sendo 5 a mais alta classificação possível. Foi pedido aos inquiridos para avaliarem o jornal com o qual eles estavam mais familiarizados. A questão da televisão apareceu numa seção posterior do questionário e noticiários de televisão eram sujeitos a estudo. No que aos resultados diz respeito, a televisão concentrou a preferência dos inquiridos (Graziano & McGrath 1986: 454).

A credibilidade informativa recebeu renovada atenção nos últimos anos quando os estudos começaram a mostrar que a confiança nos media estava em declínio. Esta decadência era, para os investigadores, resultado da emergência da Internet (Johnson & Kaye 2000: 866).

Das várias questões que o processo de credibilização coloca, há duas que devem ser ressaltadas. Quais são os critérios/índices de credibilidade utilizados pelo recetor para avaliar a credibilidade de uma informação? Serão esses critérios os mesmos na avaliação da credibilidade da informação comunicada pelas organizações mediáticas tradicionais e pela Web? (Serra 2006: 3).

Flanagin & Metzger (2000) investigaram a credibilidade Internet em comparação com outros meios de comunicação. Os investigadores concluíram que a Internet era tão credível como televisão, rádio e revistas, mas não tanto como os jornais, devido à falta de confirmação de algumas informações no universo *online*.

Shyam Sundar determinou ainda em 1998 quatro fatores básicos na percepção de notícias *online*: *credibility, liking, quality, and representativeness*. O autor foca também a questão das fontes noticiosas e das declarações destas na construção da credibilidade da notícia.

Metodologia

As redes sociais estão a reconfigurar práticas jornalísticas à medida que desempenham os seus papéis enquanto meio de disseminação e de partilha de conteúdos jornalísticos, meio de contacto com as fontes, ou como fontes de informação.

As perguntas foram-se erguendo de forma proporcional ao impacto destes *media* sociais no fazer jornalístico. Como garantir a credibilidade destas novas fontes? Como verifica-las? Há ou não necessidade de regulamentação? Reconhecerão os leitores estas novas fontes de informação (e por conseguinte as notícias que estas assistem) como credíveis?

Com esta investigação, procuramos resposta para a seguinte questão central: veio a utilização das redes sociais como fontes de informação levantar questões em relação à credibilidade informativa junto dos leitores dos *ciberjornais* portugueses?

Para lhe responder foi divulgado um questionário⁸⁹ aos alunos, docentes e investigadores (população selecionada devido à especificidade das questões colocadas que requerem conhecimentos teóricos na área do jornalismo) na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) e na Universidade da Beira Interior (UBI).

Na hora de avaliar a credibilidade de uma fonte de informação, devemos recorrer aos primeiros estudos desenvolvidos em torno da temática.

Geralmente, as dimensões da credibilidade são traduzidas em adjetivos ou em itens e testados em questionários. Os resultados costumam ser traduzidos em escalas do tipo Likert.

Aqui, situam-se, como já foi várias vezes referido ao longo desta investigação, Gaziano & McGrath (1986). As autoras deram o primeiro passo na construção de uma pontuação global de credibilidade informativa numa análise fatorial de 16 itens que mede as atitudes das pessoas em relação aos jornais em diferentes dimensões. Estes itens foram adaptados e atualizados.

Para construir o questionário socorremo-nos ainda da investigação Hovland & Weiss (1951). Os autores, a fim de medir a credibilidade, distribuíram junto dos inquiridos um questionário que continha um conjunto de notícias (manipuladas) com diversas fontes de informação (também sujeitas a manipulação).

Seguimos ainda de perto a investigação de Stanford-Makovsky (2002) que mapeou com 55 itens as diferentes dimensões que compõem a credibilidade dos *sites*, atribuindo-lhes uma pontuação numa escala que vai do “-3” (menos confiável) ao “+3” (mais confiável).

Nesta investigação, os inquiridos tiveram de classificar um conjunto de quatro notícias verídicas, retiradas dos *sites* do semanário *Expresso* e do jornal *Público*, considerados *jornais de referência* em Portugal. Todavia, os inquiridos não tinham acesso a estas informações para não inquinar a sua análise das notícias.

As quatro notícias tratavam apenas duas temáticas (as notícias do *Expresso* referiam-se ao caso de Manuel “Palito” e as duas notícias do *Público* referiam-se a Aníbal Cavaco Silva).

⁸⁹ Disponível online em: <http://www.surveio.com/survey/d/T2H0A9F5O6T9K6U3R>

Cada notícia tinha apenas uma fonte de informação (uma rede social ou uma fonte de informação tradicional) a fim de facilitar a análise do inquirido.

Conclusões

A credibilidade, enquanto conceito multidimensional, atravessa todo o processo de construção da notícia. As transformações ocorridas no jornalismo com a sua adaptação ao ambiente *online* reergueram a discussão em torno da credibilidade informativa.

Os itens da escala de credibilidade sugeridos explicaram a credibilidade das redes sociais como fontes de informação dos *ciberjornais*, pelo que podemos concluir que os estudos desenvolvidos por Hovland & Weiss (1951) e Gaziano & McGrath (1986) podem ser replicados tendo em conta estas novas fontes de informação.

Na hora de escolher um jornal na Web, os inquiridos (64%) destacam a credibilidade do jornal como o principal fator.

Também a maioria das respostas mostra que existe concordância em relação à existência de uma secção dedicada às redes sociais nos *ciberjornais* portugueses.

Compreendemos que há uma aproximação nas respostas dos inquiridos quanto à necessidade de confirmarem a informação noutra órgão de comunicação social aquando da presença de uma notícia cuja fonte de informação é uma rede social (45%).

De salientar ainda que nas suas respostas ao questionário, os sujeitos consideram a comunicação credível como uma das características mais importantes (80%) na credibilidade de uma fonte de informação, classificando-a de “muito importante”.

Os inquiridos prestaram credibilidade às redes sociais como fontes de informação quando contrapostas com fontes de informação tradicionais no que às notícias do jornal *Público* diz respeito. Classificando a notícia que tem uma publicação de Cavaco Silva na sua página oficial do Facebook como fonte de informação com as dimensões “factual” e “confiável”.

Todavia, no que diz respeito às notícias do semanário *Expresso*, os inquiridos cotaram negativamente a notícia cuja fonte de informação era a página do Facebook criada para Manuel “Palito”.

A explicação pode contudo residir no facto de a página ter sido criada para fins humorísticos em torno de um alegado homicida que à data se encontrava foragido da polícia. Esta será uma das limitações desta investigação.

A dimensão da amostra do questionário pode também ser apontada enquanto limitação, uma vez que este pode ser extrapolado para outros estabelecimentos de ensino superior. Com as devidas adaptações, poderá também ser aplicado fora do universo académico, havendo para isso necessidade de se rever a especificidade dos conceitos e terminologia utilizados.

Bibliografia

- AFP., (2013): “Guidelines for using social media”. Agence France Press. Internet. Disponível em: <http://www.afp.com/communication/new-social-media-guidelines.pdf> (consultado a 8 de maio de 2014).
- BASTOS, H., (2010): “Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal”. Santa Maria da Feira: Edições Afrontamento.
- BUTTRY, S., (2014): “Verification Fundaments: Rules to Live By”. In Craig Silverman (Ed), Verification Handbook: 13-23.
- CHRISTOFOLETTI, R., & Laux, A., P., F., (2008): “Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera”. In Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação 1: 29-49.
- FLANAGIN, A. J., & Metzger, M., J., (2000): “Perceptions of Internet information credibility”. Journalism & Mass Communication Quarterly 3: 515-540.
- GRAZIANO, C., & McGrath, K., (1986): “Measuring the concept of credibility”. In Journalism Quarterly 63: 451–462.
- HOHMANN, J., (2011): "10 Best Practices for Social Media - Helpful guidelines for news organization". American Society of News Editors. Internet. Disponível em: http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf (consultado a 4 de maio de 2014).
- HOVLAND, C. I. & Weiss, W. (1951): “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness”. In Public Opinion Quarterly 4: 635–650.
- JOHNSON, T. J., & Kaye, B. K. (2000): “Using is Believing: The Influence of Reliance on the Credibility of Online Political Information Among Politically Interested Internet Users”. In Journalism & Mass Communication Quarterly 4: 865- 879.
- LIPINSKI, A., M., (2012): "Truth in the Age of Social Media". Nieman Foudation. Internet. Disponível: <http://niemanreports.org/articles/from-the-curator-facts-and-friction/> (consultado a 5 de março de 2014).

- RECUERO, R., (2009): “Redes sociais na Internet”. Porto Alegre: Coleção Ciberultura.
- RODRIGUES, C., (2010): “Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?”. In revista Prisma.com 12: 1646 – 3153.
- SCHIFFERES, S., N., et al., (2014): “Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centred tool for professional journalists”. Internet. Disponível em:
https://www.academia.edu/5209403/Identifying_And_Verifying_News_Social_Media
 (consultado a 4 de agosto de 2014).
- SERRA, P., (2006): “A credibilidade da informação na web”. BOCC. Internet. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf>
 (consultado a 3 de julho de 2014).
- SHIRKY, C., (2014): “Last Call-The end of the printed newspaper”. Blogue Medium. Internet. Disponível em: <https://medium.com/@cshirky/last-call-c682f6471c70>
 (consultado a 12 de julho de 2014).
- STANFORD-M.,(2002): “Web Credibility Study - Investigating what makes Web sites credible today”. Internet. Disponível em:
http://www.webstrat.fr/sites/www.webstrat.fr/files/Stanford_MakovskyWebCredStudy2002-prelim.pdf (consultado a 12 de junho de 2014).
- SUNDAR, S., (1998): “Effect of source attribution on perception of online news stories”. In Journalism and Mass Communication Quarterly 1: 55-68.
- TRAQUINA, N., (2000): “O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento”. Coimbra: Minerva.
- WARD, S., (2013): "Digital Media Ethics". Internet. Disponível em:
<http://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/> (consultado a 29 de maio de 2014).
- WARDLE, C., (2014):"Verifying User-Generated Content". In Graig Silverman (Ed), Verification Handbook: 25-31.

PERIODISMO Y REDES SOCIALES: LA CREDIBILIDAD EN *TWITTER*

Marián Alonso González

Universidad de Sevilla

malonsog@us.es

Resumen

Los medios que funcionan sobre el modelo participativo de la Web 2.0, principalmente los blogs y las redes sociales, contribuyen de forma útil a hacer circular la información, ya que son más rápidos que los medios convencionales, de manera que la Red se ha convertido en una herramienta de gran alcance para los ciudadanos a la hora de conocer noticias de gran relevancia a nivel mundial, pero también en una fuente constante de rumores e informaciones no contrastadas.

En los medios digitales el anonimato y la fuente oculta sustituyen a la fuente identificable y la expansión del rumor alcanza límites insospechados, al tiempo que las redes sociales se han convertido en instrumentos que fortalecen la información periodística, estableciéndose una evidente relación entre el Periodismo y las mismas para dar a conocer las noticias más impactantes.

Gracias a Internet los ciudadanos pueden saber qué está ocurriendo en tiempo real, ampliándose el proceso de la información y haciéndolo más participativo, no obstante, este Periodismo 3.0 o Periodismo ciudadano plantea nuevos desafíos ya que los usuarios pasan de ser consumidores de contenido a participar en la construcción y elaboración de los mismos, y esta democratización de la información conduce a un cierto relativismo del Periodismo, el cual se queda sin la principal cualidad del comunicador, la de mediador de la realidad circundante que contrasta e investiga las informaciones previamente.

En el nuevo siglo la necesidad de verdad es mayor, no menor, porque como señalan Kovach y Rosentiel la probabilidad de que haya más mentiras se incrementa y, por este motivo, la prensa más que añadir contexto e interpretación necesita concentrarse en la síntesis y la verificación.

Tamizar los rumores, las insinuaciones y concentrarse en lo que es cierto y relevante de una noticia es el reto que tiene por delante el Periodismo digital, ya que en un contexto

de constantes innovaciones tecnológicas es preciso recuperar las buenas prácticas en aras de la credibilidad.

El objetivo de la presente comunicación es analizar los distintos factores que convergen en los medios digitales y que los convierten en un medio idóneo para la expansión y difusión del rumor, con especial atención a productos digitales permeables al rumor, como son las redes sociales, y en concreto a *Twitter*, un gran instrumento para los profesionales de la comunicación pero que debe ser utilizado junto a otras herramientas ya que su cualidad de red social abierta la convierte en un medio muy eficaz para difundir cualquier tipo de información a un número significativo de usuarios.

Palabras clave: Periodismo 3.0, Redes Sociales, *Twitter*, rumor

Abstract

The medias that work on the participatory model of Web 2.0, especially blogs and social networks, contribute usefully to circulate the information as they are faster than conventional means, so that the network has become powerful tool for citizens to know when news of great importance worldwide, but also a constant source of rumors and information not proven.

Digital media source anonymity and hides replace the identifiable source and expanding the rumor reached unsuspected limits, while social networks have become tools that improve news reporting, establishing a clear link between Journalism and them to present the most shocking news.

Thanks to Internet, citizens can know what is happening in real time, the process of expanding information and making it more participatory, however, this 3.0 or Citizen Journalism brings new challenges as users move from being content consumers to participate in construction and development of the same, and this democratization of information leads to a certain relativism of Journalism, which runs out of the main quality of the communicator, the mediator of the surrounding reality that contrasts and investigates the information given.

In the new century the need for truth is greater, not less, because as Kovach and Rosenstiel said the probability of more lies increases and, for this reason, the press more to add context and interpretation needs to focus on the synthesis and verification.

Sift the rumors, innuendo and focus on what is true and relevant news is the challenge ahead for the digital journalism, because in a context of constant technological innovations is necessary to recover the good practices for the sake of credibility.

The aim of this paper is to analyze the different factors that converge in digital media and making them an ideal medium for the expansion and spread of rumor, with special attention to the rumor permeable digital products, such as social networks, and specifically to Twitter, a great tool for communication professionals but should be used along with other tools as their quality of open social network makes it a very effective means to disseminate any information to a significant number of users .

Keywords: Journalism 3.0, Social Media, Twitter, rumor

Introducción

El rápido desarrollo que ha experimentado Internet a partir del año 2005 ha favorecido el nacimiento de un movimiento de renovación comunicativo que se aleja de los paradigmas unidireccionales para centrarse en los flujos de la información en la red.

Las nuevas herramientas derivadas de la Web 2.0 y 3.0, como son blogs, wikis y redes sociales, ofrecen al ciudadano la posibilidad de dialogar, de desarrollar una comunicación bidireccionalidad, y le otorgan el poder de pasar de ser un mero consumidor de contenidos a participar en la construcción y elaboración de los mismos.

La aparición de nuevos canales por los que puede circular una mayor cantidad de información contribuye a democratizar Internet pero también abre la puerta a un nuevo orden comunicacional en el que es más difícil controlar la distribución de contenidos de manera masiva.

La ruptura del sentido único de la comunicación de masas y las nuevas tecnologías aplicadas a la Web 2.0 han puesto de manifiesto que otra forma de comunicación es posible, hasta el punto de poder hablar de una alternativa mediática como la que anuncia Marcos Rost-Martin: “las fuentes de información primaria están cambiando y un grupo de personas, no necesariamente conectadas entre sí, puede contrastar una noticia a una velocidad superior de lo que podría hacerlo un simple periodista” (Ros-Martín, 2005: 1).

Hasta el momento, los medios de comunicación, a juicio de Timoteo Álvarez, no eran “medios, sino enteros”, ya que hacen mucho más que intermediar entre los

agentes e incluso mucho más que definir la agenda y convertir la política en un espectáculo, los medios son el poder. “Los medios tienen tanta influencia pública, social y política, que con frecuencia son ellos quienes eligen y mandan sobre los gobiernos, son ellos quienes establecen los debates y las leyes que se discuten en los parlamentos y son ellos quienes guían las discusiones de los ciudadanos”. (Timoteo: 2005).

Dentro de este contexto, los grandes medios de comunicación se están viendo obligados a redefinir su papel, ya que ahora, cualquiera puede buscar sus propios canales para informar y ser informado, al tiempo que la democratización de la información conduce a un cierto relativismo del Periodismo, el cual se queda sin la principal cualidad del comunicador, la de mediador de la realidad circundante y esto es altamente peligroso ya que la no verificación de una noticia puede conducir a la difusión de contenidos falsos.

Bien es cierto que el rumor no es un fenómeno nuevo dentro del Periodismo, de hecho, como afirma M^a Ángeles Fernández (2014:20) en “las gacetas del siglo XVIII los bulos y libelos eran una herramienta de poder bien conocida por reyes y validos, y en el siglo XX los totalitarismos se sirvieron de falsedades como herramienta de desinformación propagandística”. Sin embargo, gracias a los medios de comunicación el rumor cobra una dimensión nueva en la que entra en juego factores como velocidad, amplitud y universalidad, vectores que potencian el auge de su difusión amparados en la participación, el anonimato, la fuente oculta y la dificultad para borrar su rastro.

Las nuevas tecnologías de la información han provocado un eco expansivo imparable de la información. Las posibilidades de difusión se han multiplicado en la era digital, al tiempo que se favorece la proliferación de productos informativos generados por los propios ciudadanos.

Partiendo de la premisa de que las redes sociales han contribuido a democratizar la información generando un proceso comunicativo bidireccional que se encuentra exento de controles acerca de la veracidad de las noticias, a lo largo de este artículo pretendemos hacer un análisis de campo de la difusión de estas informaciones a través de *Twitter*, un gran instrumento para los profesionales de la comunicación pero que debe ser utilizado junto a otras herramientas, ya que su cualidad de red social abierta la convierte en un medio muy eficaz para difundir cualquier tipo de información a un número significativo de usuarios. Para ello nos decantamos por una metodología cualitativa no experimental que parte de un estudio documental sobre las redes sociales y la difusión viral de noticias falsas a través de la red de microblogging.

Rumor y periodismo

El origen del rumor proviene del latín rumor, que significaba ruido confuso de voces. Los rumores se definen como proposiciones o creencias que se transmiten oralmente como ciertos, sin medios probatorios seguros para demostrarlos.

Gran parte de la conversación cotidiana consiste en la transmisión oral, de persona a persona de rumores. Los rumores son la forma de comunicación típica de las conductas colectivas, son noticias improvisadas resultantes de un proceso de deliberación colectivo a partir de un hecho importante y ambiguo.

El rumor sería un proceso de dispersión de la información que permite la resolución colectiva de un problema. Es una acción colectiva que da sentido a hechos confusos, aunque muchas veces los rumores son en sí mismos el hecho o crean un hecho, más que responder a uno preexistente.

El rumor cuenta con una dilatada tradición en la historia del Periodismo, de hecho, como afirma Juan Luis Cebrián en su columna “El periodismo en los tiempos del cólera”, el Periodismo nació ligado a la ficción, a las deformaciones más o menos interesadas de la realidad y a la interpretación de los hechos de acuerdo con poderes que le trascendían. En este sentido, matiza que:

“En la Venecia del siglo XVII los gondoleros vendían por la más pequeña de las monedas de la república, una *gazetta*, hojillas manuscritas en las que se comunicaban, con singular promiscuidad, hechos verdaderos y falsos, calumnias y denuncias, maledicencias o informes procedentes de los comerciantes llegados a la ciudad y que se transmitían de boca en boca entre navegantes y trabajadores de los muelles. Eran historias increíbles, pero la gente parecía dispuesta a admitirlas, y pagaba por ellas igual que lo hacía por que le leyeran las rayas de la mano. En seguida, los gobiernos descubrieron la utilidad propagandística de las gacetas, y reyes y validos se dedicaron a prestigiarlas, otorgando a determinados súbditos el privilegio de su publicación e institucionalizando sus funciones”. (Cebrián: 2004).

Con la irrupción de las nuevas tecnologías y la aparición de nuevas formas de contar, el flujo de noticias se incrementa y es dentro de este contexto cuando el rumor se vuelve exponencialmente peligroso, ya que como manifiesta Vidal- Beneyto (2006):

“al vehículo usual de intercambio verbal interpersonal, el boca a boca de la información, se le han añadido instrumentos más eficaces y sofisticados, pero igualmente irresponsables. Variables según los contextos nacionales y sociales, en nuestro país han encontrado en las tertulias radiofónicas y en los confidenciales -publicaciones que sólo circulan en la red- dos espacios particularmente adecuados a su cometido de filtrar aquello que interesa a los que mandan. La

filtración puede revestir dos modalidades: la de introducir los temas que corresponden a las prioridades propias de cada emisor y momento -el agenda setting de los estudios de comunicación- y la de transmitir directamente los contenidos que se quieren imponer”.

En la dinámica de la comunicación periodística hay dos dimensiones que hay que tener en cuenta para entender la verdad, por un lado la cobertura noticiosa, y por el otro la información que el periodista da sobre ese hecho noticioso. En este sentido, Estremadoiro (2005) afirma que en el aspecto de la información se puede precisar “la que origina el periodista y la versión que difunde su medio”. En el primero cabe “la tergiversación, la parcialización, la inexactitud o la falsedad debido a fuentes no confiables o no confirmadas”, en el caso del medio, “se puede producir la manipulación en sus diferentes manifestaciones”.

A fin de evitar la circulación de noticias falsas y la propagación de rumores, y así paliar el daño que provoca en la confianza de las audiencias, *The New York Times* difundió en mayo de 2005 un decálogo de recomendaciones para mejorar su credibilidad de cara a los lectores.

Profundamente dañados por el escándalo provocado por Jason Blair, un reportero que plagió textos y fabricó citas en al menos 36 de sus artículos entre octubre de 2002 y abril de 2003 y que condujo al rotativo a la pérdida de la confianza de más del 50 por ciento de sus lectores, un “Grupo de la Credibilidad”, integrado por 21 personas, redactaron un documento en el que, entre otras medidas, promovían la reducción del uso de fuentes anónimas, que reporteros y editores fueran más accesibles a través del correo electrónico, generar la interacción con los lectores mediante un blog, desarrollar un software que detectara casos de plagio y que los reporteros confirmaran la veracidad de sus artículos con sus fuentes antes de su publicación, solicitando declaraciones suyas después de que la información hubiera sido publicada.

No obstante, en el ámbito periodístico el rumor no siempre ha tenido un sentido negativo, especialmente cuando es entendido como la antesala de la noticia, el indicio de una información que debe ser investigada. Cuenta José Gabriel Fernández (2010: 172) que en la prensa económica, por ejemplo, los rumores han contribuido a su desarrollo. De hecho, la información de Bolsa se basa muchas veces en rumores entendidos como posibilidades de noticias pues “se compra con el rumor y se vende con la noticia”.

Fernández explica que si una empresa está a punto de realizar una operación, es en ese momento cuando su valor en bolsa sube o baja, según los inversores piensen que

les va a beneficiar o perjudicar, mientras que cuando se produce la operación, se descuenta todo lo que había subido o bajado su cotización, de manera que las noticias sin confirmar intervienen en las leyes del mercado. En cualquier caso, José Gabriel Fernández matiza que el comunicador debe conocer cuándo el rumor es sostenible o es pura especulación y otorgarle la importancia que debe tener a cada información.

Wikiperiodismo y redes sociales

Juan Luis Cebrián define el wikiperiodismo como una forma de Periodismo que se desarrolla en la Red, instantánea y cooperativa, en la que los comunicadores de las noticias son por lo general los protagonistas y el efecto de la mediación desaparece.

Las redes sociales se han convertido en un canal informativo más que narra al mundo lo que acontece, de forma que “en aras de la inmediatez configuran un nuevo panorama comunicativo en el que la figura del periodista, como intermediario de la realidad, es asumido por el propio ciudadano que participa en la construcción y elaboración de los contenidos”. (Alonso, M.: 2013).

No obstante, la interacción inmediata ha provocado que lo que se gana en participación se pierda en garantías de la calidad del contenido, ya que la posibilidad de contrastar hechos colisiona con la descentralización y falta de regulación que posee la Red. En este sentido, Bru Rovira (2011) afirma que:

“el concepto de rapidez es bueno para el periodismo. La información es algo que está pasando en el momento. Pero -en el periodismo así como en el modo de vida contemporáneo, el capitalismo de consumo frenético- es un concepto que va a contracorriente de lo que es la reflexión, la profundidad y el propio ritmo de la historia y de la vida humana. (...) . El gran debate es cómo hacemos un periodismo de calidad cuando hemos perdido el tiempo que se necesita para hacerlo”.

Dadas estas condiciones, la propagación del rumor puede ser infinita. En este sentido, Ángel Alayón (2011) alerta de la peligrosidad que la extensión del rumor puede tener en las redes sociales, asegurando que su éxito reside en que favorece la polarización de grupos, un factor que incide, siguiendo las teorías de Sunstein, en la credibilidad del rumor.

Según el jurista y politólogo Cass R. Sunstein (2009) en su obra 'On Rumours', las refutaciones razonadas y las correcciones basadas en pruebas objetivas no siempre logran acabar con los falsos rumores. Ello es debido a dos mecanismos convergentes: el efecto cascada y la polarización de grupos. El efecto cascada hace que la señal se refuerce cuanta más gente la recibe, hasta llegar a un punto en que es casi imposible

resistirse a ella. A menudo, se trata de una cascada de conformismo en la que el rumor es aceptado no porque se crea en él, sino para ganarse la simpatía y el favor de los que lo comparten.

Por su parte, la polarización de grupos es una forma de asimilación tendenciosa en la que los rumores se respaldan porque provienen de personas de mentalidad afín o con intereses compartidos; es decir, nuestras opiniones se fortalecen y hacen más extremas cuando las compartimos con personas afines y estas nos las corroboran, pero también cuando las discutimos con quienes discrepamos afianzándonos de nuevo en su error y en nuestro acierto.

Todo ello se magnifica sobremanera en las redes sociales, adquiriendo incluso las dimensiones de un contagio epidémico. Según un estudio realizado por los investigadores Javier Borge-Holthoefer y Yamir Moreno, miembros del Grupo de Redes y Sistemas Complejos (COSNET Lab) del Instituto de Biocomputación y Física de Sistemas Complejos (BIFI) de la Universidad de Zaragoza y publicado en la revista *Physical Review*, en el modo de propagación de los rumores en las redes sociales la noticia comienza por un agente que contagia a agentes vecinos a través de los nodos infectados, de manera que, mientras dura el contagio, los agentes se convierten a su vez en propagadores el rumor.

Sin embargo, mientras que en los procesos epidémicos existen ciertos propagadores influyentes a los que si les alcanza la enfermedad el impacto de la epidemia será global y afectará prácticamente a cualquier agente de la red de relaciones, en las dinámicas de difusión de la información no existen dichos propagadores especiales, de forma que es irrelevante quién inicia un proceso de difusión de rumores, ya que este tendrá la misma probabilidad de éxito lo inicie quien lo inicie y es precisamente esa ausencia de propagadores influyentes en la dinámica de la difusión del rumor lo que le da su fuerza viral dentro de las redes sociales.

El grado de penetración de las redes sociales en nuestra sociedad es una tendencia imparable, gracias, en gran medida, al uso de los *smartphones*, los cuales permiten estar conectados a cualquier hora y en cualquier lugar. De hecho, según se desprende de la 16ª Encuesta Anual de Navegantes en la Red, que realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), la implantación del uso de Internet a través de los teléfonos móviles ha crecido un 68,9%, al tiempo que la *tablet*, como dispositivo de acceso, ha disparado su grado de penetración, pasando de un 14% en 2013 al 58,8% en 2014. (AIMC: 2014)

Twitter y la expansión de los rumores

Creado en 2006, *Twitter* se ha convertido en una plataforma planetaria con más de 500 millones de usuarios, de los cuales 241 son mensuales, es decir, que se han conectado al menos una vez en los últimos 30 días.

Su principal cualidad reside en la posibilidad de enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres y que se muestran en la página principal del usuario, el cual, a su vez, pueden suscribir los *tuits* de otros usuarios, es decir, *retweetar* la información publicada por alguien de su red de contactos, todo ello le hace idóneo para la difusión de información no corroborada y sin contexto, pues la falta de contextualización que conllevan los mensajes de tan solo 140 caracteres hace que la gente los interprete a su manera.

En tiempos de incertidumbre, afirma el consultor de redes sociales Matt Rhodes (2011) que “es habitual que los rumores se extiendan por las comunidades y existe el peligro de pensar que algo es cierto tan sólo porque está en Twitter”. El peligro real de esta red social reside en que no existen guardianes encargados de confirmar los hechos de manera externa y los falsos rumores se extienden demasiado rápido como para poder llegar a verificarlos, además, *Twitter* no posee filtros más allá de las tendencias, la sección #Descubre y los *hashtags* o etiquetas, una cualidad que favorece la circulación de informaciones inexactas y, en ocasiones, incendiarias.

Varios son los ejemplos que encontramos al respecto, así pues, durante 2011 se produjeron una serie de disturbios en Reino Unido tras la muerte de un joven de raza negra a manos de la Policía Metropolitana de Londres durante un tiroteo. Los ataques estuvieron dirigidos contra la policía, al tiempo que numerosos locales comerciales fueron saqueados y algunos edificios incendiados. Durante los hechos varios testigos afirmaron que una chica había sido atacada por la policía, una información que nunca pudo ser verificada y que, sin embargo, se extendió rápidamente a través de *Twitter*, caldeando aún más el ambiente. Otras noticias falsas que se difundieron mediante la red fueron que 200 nacionalistas merodeaban las calles de Lewisham, al sur de la capital británica, que el distrito financiero de Canary Wharf estaba en alerta ámbar o que el centro comercial de Gunwharf Quays, de Portsmouth, estaba en llamas.

Más próximo en el tiempo, los atentados del maratón de Boston de 2013 pusieron de manifiesto que los medios sociales no son totalmente fiables en la transmisión de información. *Twitter* extendió la noticia de las explosiones con gran

celeridad y fue una herramienta de comunicación bastante útil tanto para la policía como para los organizadores del maratón, de hecho la Policía de Boston actualizó su perfil minuto a minuto con las consecuencias del trágico incidente y transmitiendo instrucciones sobre qué zona evitar o dónde podían ser localizados la mayoría de sus agentes. No obstante, también sirvió de caldo de cultivo para la difusión de informaciones erróneas, tales como que la policía había tumbado el servicio de telefonía móvil para evitar la detonación de explosiones posteriores, incluso, una cuenta de *Twitter* con el nombre @_BostonMarathon prometió donar 1 dólar a las víctimas de la explosión por cada uno de sus *tweets* que fueran retuiteados, sobra decir, que era totalmente falso.

En España también encontramos numerosos casos de bulos transmitidos a través de Internet y que han cobrado una gran fuerza viral, así pues, el día que *Twitter* alcanzaba los 5 millones de usuarios en nuestro país, un usuario difundía la noticia falsa de que uno de los incendios de Valencia estaba cercando peligrosamente la central de Cofrentes. Sólo unas horas después, según recoge Ricardo Marí (2012), se anunciaba una supuesta donación de su prima por haber ganado la Eurocopa del jugador de la selección española Andrés Iniesta a los afectados del incendio que, finalmente resultó ser incierta.

De mayor trascendencia resultó la broma del tuitero Facu Díaz (@FacuDiazT) que se hace pasar por el diario *El País* (incluso copia su logo) y publica en su cuenta (posee 11.800 seguidores) que “la Casa Real ha confirmado el ingreso del Rey Juan Carlos” y que el estado del monarca es de “extrema gravedad”. Sin confirmación oficial, el mensaje crece como la espuma y la etiqueta #DepMajestad se convierte en una de las más utilizadas y seguidas del día en España.

Otras falsas muertes de personajes relevantes de las que se ha hecho eco *Twitter* han sido las de Gabriel García Márquez (propagado por un falso “Umberto Eco”, y que tuvo que ser desmentido por la familia del escritor), el actor Jackie Chan llegó a ser *trending topic* mundial (“Jackie Chan muere de un ataque al corazón”, publicó el portal australiano *Yahoo!7news*, desatando las reacciones en *Twitter*), o, uno de los más recurrentes, Fidel Castro (de cuyo fallecimiento se ha informado en *Twitter* a través de cuentas que suplantaban al ministro de Economía español, Luis de Guindos; el primer ministro italiano, Mario Monti; o el comisario europeo de Economía y Finanzas, Olli Rehn).

La huella de @FacuDiazT también se esconde detrás de otros bulos de gran calado internacional como el anuncio en abril de 2012 de un Golpe de Estado en Portugal y que vuelve a poner en el punto de mira al diario *El País*, cuyo nombre, imagen y marca fueron utilizados para difundir dicha noticia falsa.

A las 00:31 horas @MikelNhao tuiteaba “Estoy boquiabierto con lo que está pasando en Portugal. La violencia nunca puede ser el camino. Espero que se retome la cordura”, un mensaje retuiteado por Facu Díaz junto a la imagen de un falso tuit publicado por *El País* en el que se aseguraba que “Los corresponsales de Associated Press en Portugal hablan del estallido de una guerra civil. Las informaciones son confusas”. Con posterioridad, a las 00:40 horas se preguntaba por qué el diario había borrado tan rápido el supuesto *tuit*, esto condujo a que el supuesto golpe de Estado, bajo la etiqueta #prayforportugal se convirtiera en *trending topic*.

Según el sociólogo Jorge Galindo (2012), *Twitter* tiene un efecto de ultra-aceleración de las noticias sin confirmación, lo que facilita la rápida difusión de la información y, por ende, de la manipulación. “Twitter sirve información inmediata en bandeja y no contrastable con una difusión a través de redes de confianza ya establecidas, y permite difundir a un coste muy bajo (con un solo click se hace retweet), en menos de una hora una noticia falsa cruza fronteras”, indica.

A pesar de que siguen existiendo una jerarquía de fuentes, como evidencia el hecho de que la mayoría de los ciudadanos acuda a los medios tradicionales a confirmar la veracidad de una noticia, existe el riesgo añadido de que sean los medios de comunicación los que se hagan eco de noticias falsas difundidas a través de *Twitter* dando legitimidad informativa a los bulos.

La rapidez por ser el primero en dar determinadas noticias de relevancia social conduce a los medios a no contrastar las informaciones que publican las redes sociales y darlas como válidas, es el caso de la noticia publicada por el diario *El Mundo*, recogida de la edición *online* del *Daily Mail*, y que bajo el título “Compuesto, sin novia... Y sin dientes a cuenta de su ex” recogía la noticia de un polaco de 45 años que había acudido a la consulta odontológica de su ex, a la que había dejado por otra mujer, y que al despertar de la anestesia la novia desechada le había dejado sin dentadura.

Más llamativa y de mayor trascendencia, pues era un medio serio el que daba a conocer la noticia, fue la de que el presidente de los Estados Unidos había muerto a consecuencia de un atentado. Dada a conocer por el canal de televisión estadounidense *Fox News* bajo el *hashtag* #ObamaDead, @foxnewspolitics lanzaba la noticia de la

muerte de Obama en el Día de la Independencia con los siguientes *tweets*: “@Barackobama acaba de pasar. Hace casi 45 minutos, recibió dos disparos, uno en la zona baja de la pelvis y otro en el cuello; tirador desconocido. Desangrado” o “@Barackobama ha sido disparado dos veces en un restaurante de Ross en Iowa durante la campaña. RIP Obama, mejores deseos a la familia Obama”.

Fox News anunciaba también que el agresor, de identidad desconocida, había escapado y que el vicepresidente, Joe Biden, tomaría las riendas del país: “Deseamos a @joebiden mucha suerte. En estos tiempos de locura, aún queda luz al final del tunel”. Al final resultó que la cuenta del canal americano había sido hackeada para dar la catastrófica noticia.

Entre los casos más recientes de difusiones de bulos a través de medios de comunicación encontramos la caída al mar de un avión cerca de Gran Canaria, en España, el pasado 28 de marzo. Difundido por la *BBC*, así como por numerosas agencias y medios de comunicación nacionales e internacionales, la noticia fue dada por válida al ser emitida por una fuente oficial, en este caso, los servicios de emergencia del 112 (@112Canarias) quienes a través de su perfil en *Twitter* publicaban “Control Canarias confirma la caída al mar de avión a 2 millas costa #GRAN CANARIA a la altura de Jinámar. Se desconoce número de pasajeros”. Al final, todo resultó ser un error de comunicación entre la torre de control y la sala del 112.

En otras ocasiones son los propios periodistas los que difunden informaciones falsas a través de sus cuentas de *Twitter*. Así, el columnista de deportes del *Washington Post*, Mike Wise, fue suspendido de empleo y sueldo durante un mes por publicar un comentario en el que decía que el quarterback del equipo Pittsburgh Steelers, Ben Roethlisberger, sería suspendido por cinco partidos. Según el columnista, pretendía comprobar cuánto tarda una pieza de desinformación en propagarse por Internet, olvidando que en todo momento representaba al medio para el que trabaja.

No obstante, este no es el único caso conocido de personas dedicadas a difundir noticias falsas a través de la red social, entre los más relevantes encontramos al italiano Tomasso De Benedetti, encargado de publicar entrevistas inventadas con personajes famosos como John Grisham, Mario Vargas Llosa o John Le Carré entre otros, así como de difundir noticias falsas bajo identidades falsas, entre ellas, el polémico *tuit* en el que Valerie Trierweiler, pareja de François Hollande, daba su apoyo al adversario de Ségolène Royal, la ex del presidente francés; o la creación de los falsos perfiles como el del cardenal Tarcisio Bertone que informaba de la muerte de Benedicto XVI, una

noticia de la que se hicieron eco diarios como *The Guardian*, *Washington Post* y *France Press*, entre otros.

Todos estos bulos ponen de manifiesto que cuando la rapidez es lo importante la infomación vuela en Internet sin ningún control, sin que nadie la verifique y quedando impunes por falta de legislación al respecto y por el anonimato que aporta la red, al menos por el momento, pues el pasado mes de abril se juzgó por primera vez a un bloguero chino acusado de difundir rumores en *Weibo*, el *Twitter* chino.

El bloquero Qin Zhihui, conocido en la red social por su apodo “Qinhuohuo”, fue arrestado el 22 de agosto de 2013 por “fabricar”, supuestamente, más de 3.000 rumores en la red de redes. Uno de los más delicados fue el que publicó cuando un accidente de tren de alta velocidad en julio de 2011 causó 40 muertos y 200 heridos. Entonces, el bloguero escribió en *Weibo* que el Gobierno chino daría grandes compensaciones a las supuestas víctimas extranjeras del suceso y desveló algunos detalles del accidente que Pekín no había divulgado. El rumor sobre el accidente se reenvió hasta 12.000 veces en cuestión de dos horas.

El bloguero es la primera víctima de la nueva legislación contra la libertad de expresión en China, en este caso, en Internet. La nueva campaña de control estipula que cualquiera que difunda un rumor que consiga 5.000 seguidores o que sea reenviado por otros usuarios más de 500 veces a través de *Weibo* puede ser imputado por cargos de difamación, que en China supone hasta tres años de cárcel.

Conclusiones

La credibilidad de los medios es el mayor desafío de los periodistas y, en este sentido, los medios de comunicación deben asumir sus responsabilidades y combatir los rumores con información. Verificar las noticias, destancando lo relevante y rechazando lo que no lo es, tamizar los rumores y las insinuaciones son algunos de los retos a los que tiene que hacer frente la profesión periodística en un contexto que se caracteriza por constantes innovaciones tecnológicas.

Las redes sociales han demostrado ser muy útiles a la hora de poner en contacto a gente con afinidades, sin embargo, la limitación de texto y la falta de contexto de los comentarios hacen que cada persona los interprete a su manera y es por ello que deben tomarse como punto de partida para investigar, no como verdades absolutas.

Twitter ha demostrado ser una potente herramienta de comunicación, un canal informativo capaz incluso de provocar revoluciones, no obstante, la interacción

inmediata ha provocado que lo que se gana en participación se pierda en garantías de la calidad del contenido, ya que la posibilidad de contrastar hechos colisiona con la descentralización y falta de regulación que posee la Red.

Existe el peligro de pensar que algo es cierto tan sólo porque está en *Twitter*, no obstante, la realidad es que cuando impera la rapidez en la difusión de informaciones las noticias vuelan en Internet sin ningún tipo de control, sin que nadie las verifique, contaminando a su paso a los medios tradicionales, rompiendo la tradicional jerarquía de fuentes.

El poder del ciudadano para contar historias y publicarlas plantea nuevos desafíos a la hora de hacer un periodismo de calidad, ya que los medios dejan de tener la exclusividad de la información para dar paso a un nuevo reportero: el ciudadano, y dentro de esta sociedad más activa es donde la labor del periodista se revaloriza notablemente, ya que surge una necesidad imperiosa de contar con un intermediario entre la realidad circundante y el público final, alguien que contraste la veracidad de lo que se cuenta, al tiempo que proteja a la fuente y evite que la libertad de información pueda contravenir algún derecho fundamental del ser humano.

El reto actual que se abre ante el Periodismo es lograr articular su nueva misión dentro del panorama informativo con los tres elementos que aporta el periodista profesional: ser testigo, descifrar e interpretar la realidad que nos rodea.

Bibliografía

Libros:

CREMADES, J. (2007): *Micropoder: La fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: Espasa-Calpe.

TIMOTEO, J. (2005): *Gestión del poder diluido*. Madrid: Pearson.

SUNSTAIN, C. (2009): *On rumours. How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*. Londres: Penguin

Capítulos de libros:

FERNÁNDEZ, M^a.A. (2014): “La Expansión del rumor en los medios digitales”. En: Sabés, F. y Verón, J.J. : *Universidad, Investigación y Periodismo digital*. Aragón: Asociación de Periodistas de Aragón, pp. 19-36

FERNÁNDEZ, J.G. (2010): “El periodismo digital y la información especializada en economía”. En: Said Hung, E. (coord.): *Tic, comunicación y periodismo digital*, Tomo II, Volume 2, Colombia: Ediciones Uninorte.

Ponencias en congresos:

ALONSO, M. (2013): El peligro de la socialización de la información: El Periodismo 3.0 y el tratamiento informativo del accidente ferroviario de Santiago de Compostela. I Congreso Internacional de Infoxicación. Sevilla

Publicaciones en revistas:

ALAYÓN, A. (2011): "El arte de difundir rumores" [en línea]. Saladeprensa.org, vol. 6, año XII, febrero. <http://www.saladeprensa.org/art1043.htm>

STREMADOYRO, V. (2005): "Sobre la verdad en el Periodismo". Revista Letras. Año LXXVI. Chile, pp. 169-180.

Referencias web:

AIMC (2014): "16ª encuesta Navegantes en la Red" [en línea]. En: www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html. [Consulta: 2014, 23 de junio].

BBC (2011): "Los peligros de los rumores falsos en las redes sociales". Disponible en: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/08/110813reino_unido_violencia_disturbios_saques_falsos_rumores_jg.shtml (14 agosto 2011). [Consulta: 2014, 22 de agosto].

CEBRIÁN, J.L. (2004): "El periodismo en los tiempos del cólera". Disponible en: http://elpais.com/diario/2004/10/18/opinion/1098050402_850215.html. [Consulta: 2014, 22 de agosto].

DEALER WORLD (2013): "Los atentados de Boston dejan en evidencia a las redes sociales". Disponible en: <http://www.dealerworld.es/redes-sociales/los-atentados-de-boston-dejan-en-evidencia-a-las-redes-sociales> [Consulta: 2014, 22 de agosto].

EL MUNDO (2005): "The New York Times establece un decálogo para mejorar su imagen". Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/05/10> [Consulta: 2014, 28 de julio].

EL MUNDO (2012): "Compuesto, sin novia... Y sin dientes a cuenta de su ex". Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/30/internacional/1335790591.html> [Consulta: 2014, 24 de julio].

EL PAÍS (2014): "Primer juicio en China por difundir "rumores" en internet". Disponible en: <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/04/11/actualidad.html> [Consulta: 2014, 11 de junio].

- FERNÁNDEZ, L. (2010) : “Suspenden a un periodista del Washington Post por twittear información falsa”. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/2010/09/03.html> [Consulta: 2014, 3 de septiembre].
- GALINDO, J. (2012): “Bulo de golpe de estado en Portugal: reflexiones al vuelo”. Disponible en: <http://politikon.es/2012/04/03/bulo-de-golpe-de-estado-en-portugal-reflexiones-al-vuelo/> [Consulta: 2014, 28 de julio].
- HERNÁNDEZ, I. (2012): “El tipo que inventaba noticias falsas”. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/23/internacional/1340445424.html> [Consulta: 2014, 24 de junio].
- IGLESIAS, N. (2013): “Crónicas de burros volando”. Disponible en: <http://www.ontherecord.es/noticias-falsas-en-los-medios-de-comunicacion/> [Consulta: 2014, 27 de junio].
- MÁIQUEZ, M. (2012): “Del bulo al poder ciudadano: Las redes sociales se suben a las barbas de los medios”. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/1657907/0/redes-sociales/bulos/medios/#xtor=AD-15&xts=467263> [Consulta: 2014, 24 de julio].
- MARÍ, R. (2012): “La credibilidad en Twitter”. Disponible en: <http://comunicacionvalencia.es/la-credibilidad-en-twitter/> [Consulta: 2014, 28 de julio].
- MONTES, R. (2014): “Cebrián defiende el periodismo responsable en la sociedad digital”. Disponible en: <http://cultura.elpais.com/cultura/2014/05/17/actualidad.html> [Consulta: 2014, 27 de junio].
- PÉREZ- LANZAC, C. (2008): “Los bulos se disfrazan de noticias en la red”. Disponible en: <http://elpais.com/diario/2008/09/30.html>. [Consulta: 2014, 28 de julio].
- RIZZI, A. (2011): “El reto en la era digital es conjugar rapidez con profundidad”, Entrevista a Bru Rovira, *El País Digital*, 5 de octubre, <http://internacional.elpais.com/internacional/2011/09/28/.html> [Consulta: 2014, 28 de julio].
- ROMERA, J. M. (2010): “La fuerza de los rumores”. Disponible en: <http://www.elcorreo.com/vizcaya/v/20100530/opinion/fuerza-rumores-20100530.html> [Consulta: 2014, 6 de julio].
- ROS-MARTIN, M. (2005). “La blogosfera como noosfera (o ideosfera)”. En: <http://www.documentalistaenredado.net/180/la-blogosfera-como-noosfera-o-ideosfera>. [Consulta: 2014, 6 de julio].

VIDAL-BANEYTO, J. (2006): “La comunicación, entre el rumor y la provocación”, El País Digital, http://elpais.com/diario/2006/02/18/opinion/1140217209_850215.html. [Consulta: 2014, 22 de agosto].

VOZ PÓPULI (2012): “Un montaje en Twitter relacionado con Portugal pone contra las cuerdas a El País”. Disponible en: <http://vozpopuli.com/buscon/1661-un-montaje-en-twitter-relacionado-con-portugal-pone-> [Consulta: 2014, 4 de abril]

CZECH JOURNALISTS TWEET ELECTIONS TO THE EUROPEAN PARLIAMENT 2014⁹⁰

Zuzana Karascakova

Institute of Communication Studies and Journalism
Faculty of Social Sciences, Charles University in Prague
karascakova.zuzana@gmail.com

Abstract

This article is based upon Gillmor's "journalism as a conversation" conceptual framework, moving away from the more traditional concept of journalism as a "lecture". By using the method of social network analysis combined with digital methods approach, the research will focus on some important elements within journalists' communication style on Twitter. Analysis will be oriented on journalists' communication patterns (comparing conversational and promotional character of tweets), hyperlink usage, mutual relationships with others actors of Czech Twitter (politicians, bloggers, other journalists and media professionals, "ordinary" users). The aim of the study is to provide a country-specific case study of journalists' presence on Twitter. And respond to proliferating issues causing uncertainty about this microblogging platform within journalism practice. Since there exist a strong doubt about the credibility of social media used as an information source and they are considered as a challenge for traditional journalism generally. It seems appropriate to study referencing practices and usage of social media among journalists within their online presence.

This paper aims to examine how journalists in the Czech Republic have used Twitter as their communication tool before the last elections to the European Parliament in May 2014. It will contribute with a general outline of the journalists' communication patterns in that event, based on quantitative analysis of gathered data (not considering the specific content of tweets). The data were collected with NodeXL software during the

⁹⁰ This research was supported by these grants: Grant Agency of Charles University in Prague (GAUK 2038214) and research project of the Institute of Communication Studies and Journalism, Faculty of Social Sciences, Charles University in Prague (SVV IKSŽ FSV UK 260 110).

one-month period and will be analysed and visualized with the same tool subsequently (following the logic and principles of social network analysis).

The results of analysis will help to interpret all activity and referencing practices of journalists in an environment, where as Deuze claim “new media ecology” is occurring. I would like to find out, if Twitter can be considered as a place where engagement between journalists and their audience can be strengthened, or as José Van Dijck defines it, if it is a “platform that empowers citizens to voice opinions...” For these purposes it is fruitful to examine what are journalists’ practices like and how they respond to audience. I assume that results will indicate their strong reliance on own sources, but only moderate level of conversational character of their communication. What also may illustrate slow formation of journalism as a conversation approach in practice. Preliminary examination of data shows that journalists were contributing to the general election-related discussion on Twitter significantly and many of them acted as bridges or connectors between various actors within Czech Twittersphere.

Keywords: election, journalists, social media, social network analysis, Twitter

Introduction

The growing popularity of new media with its opportunity for users to generate own content is challenging traditional journalism (or journalism as we know it “before”). According to Seth C. Lewis current trends of “de-professionalization” (2012: 837) and DIY culture connected with digital technologies are challenges for traditional journalistic occupation in particular (but almost for every profession in general). Mark Deuze (2005) also examines what are implications of technological convergence for this profession. We should not consider journalism in the same manner yet; instead there is a tendency among many scholars to refer to an emerging paradigmatic shift (Blaagaard 2013) or to call for “redefinitions of professional journalism” (Deuze 2003: 203). Graham Meikle and Sherman Young see this process as a “shift from journalism as a monologue to a new environment of news as a conversation” (2012: 58). What also will be the main focus of this article.

This transformation is connected with “gate opening” process (Boczkowski, 2004: 166) and can be seen as a conflict between two perspectives. Modernist one, oriented on factuality and monological character of news reporting (news as lecture). The second, postmodern one is more open and dialogical [seeing news as a dialog

(Gillmor 2006); or as a service (Artwick 2013)]. This symbolical idea of gate-opening instead of gatekeeping in reality means that various non-elite actors are entering news production process. Obviously academics see it now as a shared and distributed action with more than one author (Robinson 2011: 137) with users being audience and co-authors simultaneously. Although, here is suitable to use well-known definition of this group with famous Jay Rosen's term: "people formerly known as audience" (2006) to move away from negative connotations seeing audience as passive. Most importantly here is to mention the notion of web's interactivity with its participative aspect and two-way (or multi-way) form of communication. It shapes image of contemporary journalistic practice. In this sense, I want to find out if there exist a potential for dialog on Twitter. Not only between readers and text but also among journalists and readers. Or if a resistance to user participation is actually more evident.

Twitter studies in political communication and journalism sphere

Among scholars various definitions of Twitter circulate within Twitter studies discourse: Derek Hansen, Ben Schneiderman and Marc Smith (2011: 144) define Twitter as "conversational microblog", similarly to boyd, Golder, Lotan, who speak about microblogging service (2010: 2). Bakshy et al. have borrowed a term which is close to natural sciences and see Twitter as media "ecosystem" (2011: 65), while Hermida comes with an idea of hybridization of various forms of journalism - calling its content as "para-journalism" (2010: 297). In a similar manner Seth C. Lewis, Avery Holton and Mark Coddington speak about „hybrid forms of journalism“ (2013: 8). José Van Dijck (2013: 71) tries to see Twitter in more comprehensive sense and defines it as "platform that empowers citizens to voice opinions..." Along the same line Anders O. Larsson and Hallvard Moe (2012) see Twitter as a dynamic space for public political communication. Axel Bruns and Jean E. Burgess (2011: 24) describe Twitter as an important alternative secondary channel within the TV discussions. Again Hermida sees Twitter as networked communication environment, where is occurring "hybridity of old and new frames, values and approaches" (2013: 295). And this last definition is probably the most important for the idea of this article's investigation.

As with many definitions, various concepts and frameworks come to mind, when we think about emerging research field of Twitter studies. It is necessary to start with a basic question - Why do we need to study Twitter? Richard Rogers comes with a strong claim, that legitimizes the importance and possibility of Twitter studies: "With all the

ties being made, and all the activity being logged, the opportunities for analysis, especially by social network researchers and profilers, appear to be boundless.” (2014: 156). Aforementioned quote is suggesting what attitudes and concepts will further paragraph present. Simply all, that you can imagine.

Approaches to studying Twitter vary across many academic fields and methods. Comprehensive quantitative study of Bruns and Burgess presents a framework for studying it “in the context of specific journalistic activities” (2012: 801) while focusing on discussion of newsworthy events on Twitter. Their study brings closer look to communication activities of journalists within event-specific dataset. Many other quantitative-based studies were published, so I would like to mention at least the most significant ones. Anders O. Larsson and Hallvard Moe (2012) have studied Swedish elections Twitter debate concerning communication activity of high-end users only. Similarly Bruns and Burgess in previous study (2011) examined Australian election focusing on hashtag-specific data collection. Maurice Vergeer, Liesbeth Hermans and Steven Sams (2011) were focused on previous elections to the European Parliament debate on Twitter from country-specific perspective. Christoph Neuberger, Hanna Jovom Hofe and Christian Neuernbergk’s study shows what are the purposes of journalists’ Twitter usage. Coming with these four categories from their survey: self-promotion, investigation, real-time coverage and interaction with audience (2013: 345). I do not forget to mention qualitative approach. There are several studies that tried to go away from basic quantitative description of Twitter networks. It was a case of David Ryfe, who legitimizes ethnographic approach to study Twitter position in newsroom (2009) drawing on the early tradition of ethnographic newsroom studies. Avery Holton and Lewis Seth (2011) have studied how journalists tend to use humor and more freely express subjective opinions in their Twitter feeds, while providing content analysis. The content analysis of journalists’ election discourse on Twitter was also a cornerstone of Mark Coddington, Logan Molyneux and Regina G. Lawrence’s study (2014).

Research design

This article deals with the issue of transformed dynamics of news production process, where various actors occupy different roles. The aim of this article is to examine the Twitter position in an everyday practice of the Czech journalists. I decided to study this actual practice of journalists active on Twitter in the Czech Republic, because it is a country, where Twitter is still not established on the same level as in

other western countries. And it is finding its place within general population. But journalists are these who are considered as early adopters in the Czech context. So I believe that their activity there is worthy of research.

Research is based on computer-assisted data retrieval, while studying journalists' activity in one escalating event - European Parliament election campaign held in May 2014. The sample for analysis consists of data from 50 Czech journalists' accounts across various career's positions: if they were editors in chief, managing editors, reporters or commentators, it play no role in the selection process. I was not focused only on political journalists, who generally tend to be more active in every event-specific period. Tweets surrounding activity within concrete accounts of journalists were collected, analysed and visualized with NodeXL⁹¹ template, which resulted in the final number of 48 databases⁹². Further quantitative analysis was provided for each account separately, so I get general overview about activity relating to each of the journalists. Analysis was focusing on journalists' communication patterns (if they tend to retweet and reply to the "audience") and sourcing practices. I assume that these tendencies illustrating an adoption of the "new" conversational logic journalistic culture were manifested only moderately.

As further figures will illustrate, part of the analysis inspired by the logic of digital methods (Rogers 2013) deals with the conversational aspect of journalists' communication (what indicates reply and mention value); their willingness to symbolically "open the gate" (illustrated by retweet value). And finally, their hyperlink activity will show how much they relate on own sources connected with traditional model of journalism as a product (Robinson 2011) or lecture (Gillmor 2006). After data analysis was provided for each account separately, all collected databases were merged due to studying a structure between these actors. In this kind of analysis I have followed the principles of social network analysis.

The whole dataset consists of almost 22 000 tweets with 3529 vertices, while the filtered dataset oriented on journalists-driven activity only consists of almost 8 000 tweets with 1447 vertices. General activity within each account separately was important factor, but not crucial⁹³. The main research concern then is a question - *How*

⁹¹ <http://www.nodexl.com/>

⁹² From research sample were excluded two journalists whose activity concerning their account was zero. Finally, 48 accounts of journalists were analyzed.

⁹³ Since I have tracked a kind of spam-like activity within one journalist's account (made by one of his follower) and I did not want to get into a situation, where similar cases can distort the results.

are journalists adopting conversational characteristics of journalism into their communication on Twitter? This model of journalism as a conversation was analyzed due to these indicators of dialogical, more open form of communication: retweets value, replies and mentions value, URLs value – with analysing journalists’ referencing practices. What resulted in formulating of these research questions⁹⁴:

RQ1: To what extent did journalists retweet, reply, use mention and hyperlinks compared to single tweet activity?

RQ2: What kind of content did they share within enclosed URLs?

RQ3: What was their position within networks structure compared to others actors?

Interpreting results

Gate-watching principle suggested by Bruns (2005) could be on Twitter characterized as enhancing others’ content and make it more visible. I decided to study how it is taking place. Journalists’ willingness to symbolically open the gate was not very significant in average. Since the retweeting practice itself was represented in the 20% of their general activity, compared to single tweet presence in almost 35% of overall activity (see in Figure 1). What is more interesting about retweeting practice is a fact, that 9 of 48 journalists have sent more retweets than single tweets and thus we can consider them as “smart aggregators” (Artwick 2013 referring to Kovach & Rosenstiel 2010: 179). While 6 of 48 journalists have achieved a proper balance of both activities. But there are still 69% of journalists within analysed dataset who were not likely to adopt a conversational logic of journalism. Basic comparison of these two activities is illustrated in Figure 2.

Conversational aspect of journalists’ communication was further measured by comparing single tweet activity with reply and mention tweets identified in dataset (see Figure 3). These values also illustrate that promotional character of posts was not the main goal for journalists and they were keen to maintain dialog with their followers or random users of Twittersphere. Only 14 out of 48 journalists have reached the position of reliance on the traditional logic of journalism, mainly using Twitter for promotional purposes (for distribution of own content). Modest conclusion can be made about this group, that they are not open for conversation and see Twitter as a channel for self-

⁹⁴ By answering these questions we can think about the level of conversational potential of journalists’ Twitter communication.

promotion.⁹⁵ Similarly as Liisa Rohumaa's study has revealed, "journalists can be defensive and dismissive when it comes to the notion of engagement with readers" (2013: 448). But what is more interesting in this comparison, 29 out of 48 journalists (61%) have reached a status of discussion facilitators (Rohumaa 2013: 449) or as Lewis, Holton and Coddington suggest a term „community builders“ (2013: 229), with disproportionately higher range of conversational type of tweets (in this study mentions and replies combined).

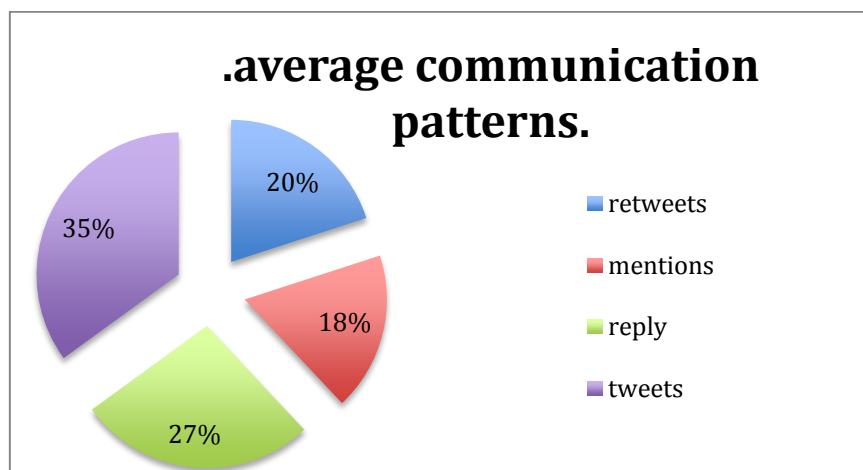


Figure 1 – Average communication activity of journalists

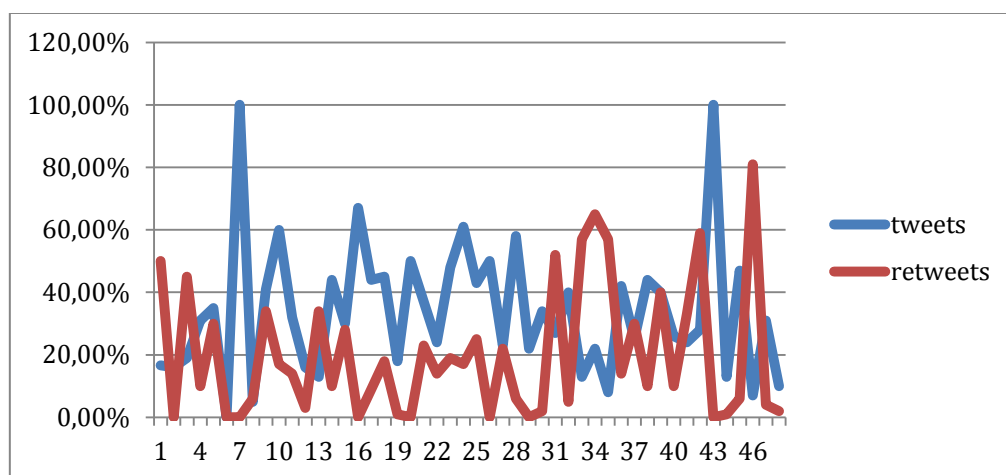


Figure 2 – Gate-opening principle illustrated by retweeting activity

⁹⁵ This is also very important aspect for further analysis to compare content of their tweets with this basic quantitative overview. Since they might share URLs connected to other websites in their tweets and thus these hypothesis is very preliminary.

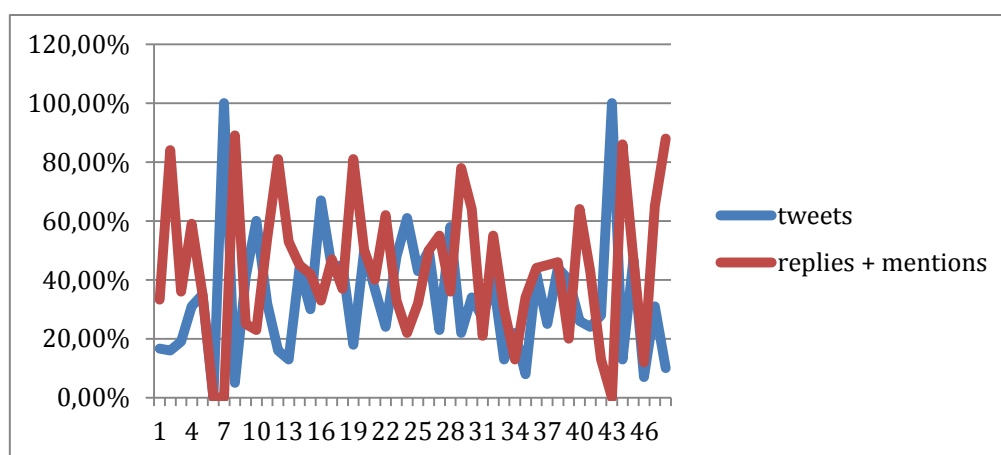


Figure 3 – Conversational aspect illustrated by mention and reply activity

Hyperlink usage

URLs analysis⁹⁶ shows, that linking to other content in journalists' tweets is still marginal activity. Only 8 journalists out of 48 have used URLs in more than half majority of their overall tweets (for details see Figure 4). It will also illustrate more precisely an average value of their hyperlink activity, where 27% of all tweets have contained URLs. Further analysis of hyperlinks has revealed more details about journalists' sourcing practices and their reliance on own and other content. I see hyperlink usage as another aspect of new logic of journalism. As Artwick describes this situation: "linking to other news outlets' coverage, government websites, documents, and other content could be viewed as more of smart aggregator approach." (2013: 215)

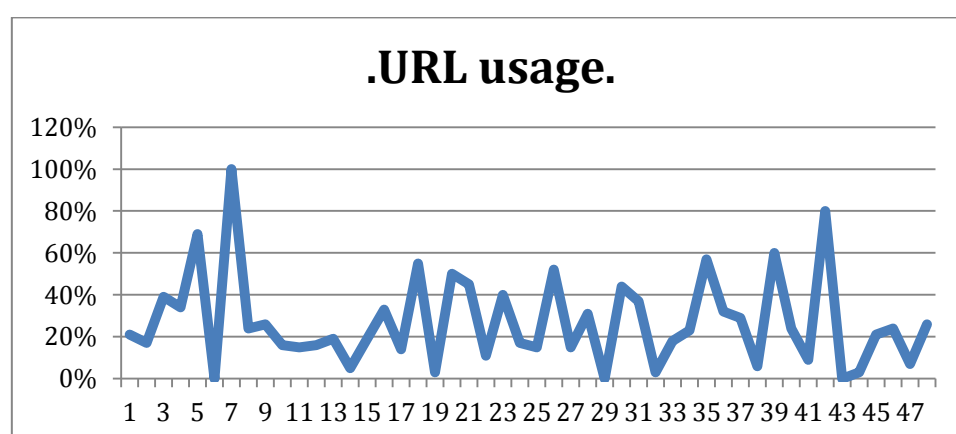


Figure 4 – Hyperlink usage

⁹⁶ Following „digital methods“ approach (Rogers 2013)

Sourcing practice

Drawing on the Artwicks' aforementioned idea of journalists as "smart aggregators"⁹⁷ (2013: 212) a deeper analysis of URLs extracted from journalists' tweets was conducted. Within the framework of journalism as a conversation where gate opening process occurs, I have analysed and measured journalists' reliance on various sources. Enclosed URLs in their tweets were divided in two categories (see Figure 5) first one contains links to journalists' own published content, or their newsroom colleagues' articles. I have also added hyperlinks, which have led to content of publishing houses to which they belong⁹⁸. The second category was the other content. Its ratio has illustrated how much journalists try to accept their roles of smart aggregators and gate openers.

Linking practices of journalists within this case study sample indicate, that even if journalists rely on own content, they were more open to adopt conversational model of journalism. Almost 70% of URLs has led to other (competitive) news media outlets' content, as well as to non-journalistic content, political parties' websites and blogs. This higher level of gate opening tendencies within journalists Twitter communication should be appreciated. Here was also interesting a case of one journalist, which has referred to his own content and has used Twitter for self-promotional purposes only. While few of journalists tended to link to their previous news outlets' content. As it can be assumed, good personal relationships with former colleagues may cause this kind of cohesion.

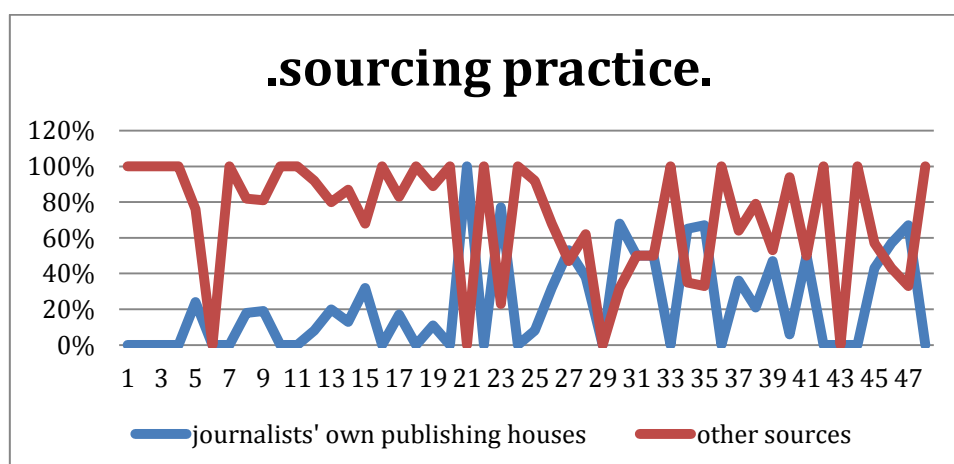


Figure 5 – results of URLs analysis

⁹⁷ It is indicated not only by their retweets rate but also according to their linking practice.

⁹⁸ Since we can not consider media outlets within same publishing house as rivals.

Mapping journalists-audience dynamics

As a final step of the whole analysis, I have provided visualization of relationships within dataset. The basic layout of the graph⁹⁹ was slightly modified to make it clearer¹⁰⁰. The colour of the nodes indicates the out-degree of actor (the bigger level of activity, the darker node), while the size provides information about in-degree (the more prominent actor, the larger node). Graph represents only segment of the whole network, to highlight the most important connections between nodes. While all journalists and media professionals who were present in dataset are represented with disk shape nodes, there was a need to visibly distinguish other types of actors. Black triangles belong to media outlets' accounts, while the only one red diamond shape includes prominent politician (current minister of finance for the Czech Republic) Andrej Babiš (who also owns some of the media outlets in the country).

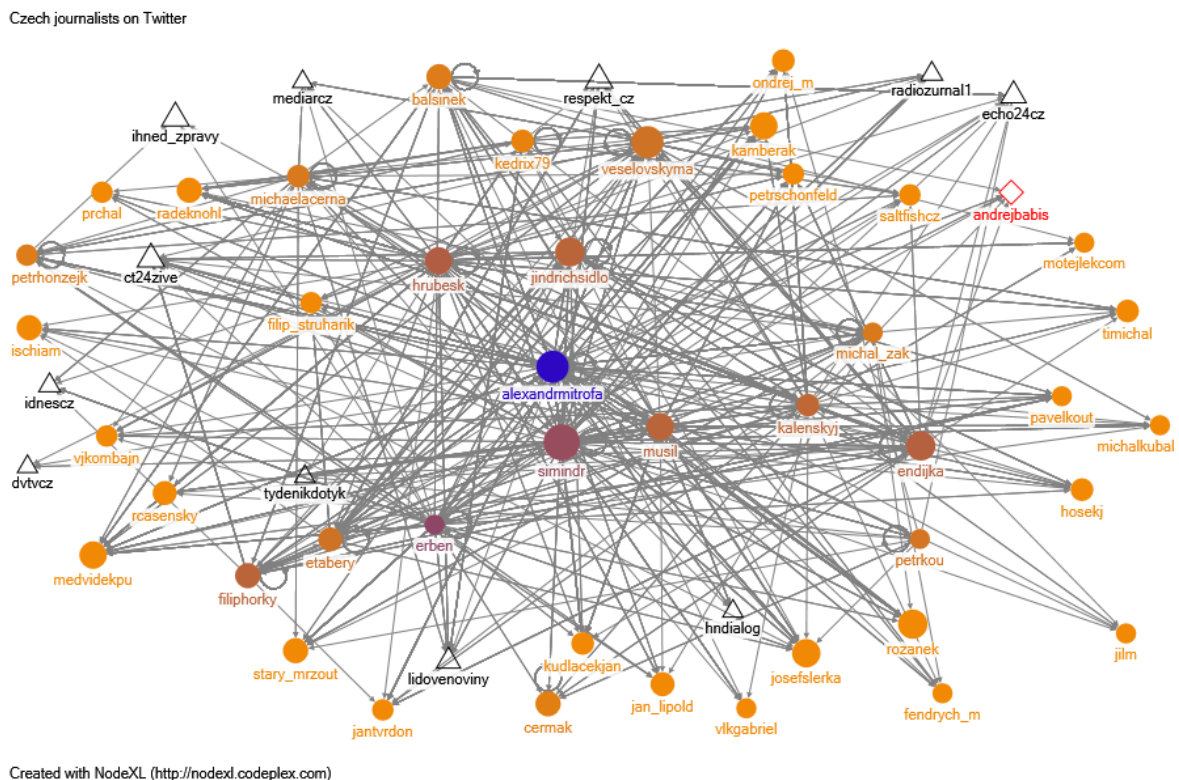


Figure 6 – Journalists’ related network (NodeXL visualization)

⁹⁹ Fruchterman-Reingold layout.

¹⁰⁰ *Autofill column* settings for vertices visibility were changed.

The position of node is also important indicator, since “social network analysis identifies core and peripheral members” of network (Howard 2002: 560). The most central position within this graph occupies a journalist who is very active user on Twitter generally. As the position of actors was predefined according to their betweenness centrality value, visualization indicates, that most central nodes acted as bridges or connectors within the network. There were almost no “non-journalist Twitter users” (Lewis, Holton & Coddington 2013: 6) identified within this segment of network. The one case was aforementioned politician – all other actors are journalists or at least media professionals. It was certainly due to the fact of predefined filter options (and selectivity of the nodes’ visibility). If we make graph more complex, many non-elite actors will emerge.

Research problems

To make results most precise, there are several problems occurring within data gathering, datasets merging and further analysis. We need to be aware of the fact that each account on Twitter is unique, and when we are gathering data related to activity of specific account, the most obvious problem is its name. Since many of them are very special, I have also realized that there is a problem with very general and common names. Especially when it is a surname, which is typical for specific country, or word that has a different meaning in foreign languages. As a result, there will be plenty of unnecessary tweets in a database and further step, which is need to be provided before analysis itself, is to filter them out. It includes lots of manual editing. And finally, one significant methodological challenge in studying journalists’ performance on Twitter is lack of in-depth understanding. Therefore, Philip N. Howard makes a call for “network ethnography” (2002: 561), where results of social network analysis are supported by ethnographic data. Similarly, as initial findings from this study show, there will be a need for qualitative content analysis to reveal the real purpose of tweets. What will also support the interpretation of quantitative indicators.

Discussion

Roger Dickinson, Julian Mathhews and Kostas Saltzis speaks that “norms and conventions of journalism play role in shaping the relationship between technology and news practices” (2013: 13). So this paper examines journalists’ Twitter usage within the framework of digital era paradigm shift (moving away from monolog to dialog

principle). The results indicate the release of “brand new” or better said modified journalistic practice and confirm the act of blurring the boundaries in news production/consumption process. The aim of the research was to investigate how journalists adopt a conversational model of journalism within their communication on Twitter. Evidence for it was measured by monitoring the degree of reply and mention activity, retweets and linking to other content. Results may illustrate to which level journalists have enabled “non-elite” users on Twitter to enter their sphere. As reliance on the traditional, one-way logic of journalism as a lecture is connected with high level of linking to own content; this factor has not confirmed the initial hypothesis. The same was the case of conversational aspect of journalists’ communication who acted as discussion facilitators. Only their retweeting activity was lower than single tweeting, what indicates slower gate opening and reliance on traditional logic of journalism. Results of analysis also indicate, that retweeting play significant but secondary role, compared to general single tweet activity. While conversational aspect has been achieved by higher reply and mention value over single tweets. The second claim comes to mind, when comparing general hyperlink usage (which was notable, but still not a priority). What was surprising here is a fact that journalists have referred to other content more often than promoting their own articles. Both of these factors show how journalists were open to new logic of journalism as they were engaging into the conversation with others and symbolically opening gate to others actors on Twitter.

While results of Lewis, Holton and Coddington’s study indicate the higher level of „resistence to user participation“ (2013: 4) they have observed within elite journalists on Twitter. Results of this case study surprisingly show that its sample of Czech journalists within European Parliament election campaign period were more open to user participation. But further qualitative content analysis is needed here to confirm preliminary hypothesis. Skeptical assumptions of this research, which predicted journalists’ strong reliance on their own sources and lower level of conversational character of their communication, have been disproved. Despite I have been inspired by previous studies while suggesting them. Jane B. Singer’s study (2005) about blogging journalists has showed opposite tendencies again. Journalists within their hyperlink usage tended to refer mainly to their news organizations. Similarly Holton and Lewis’ study (2011) has revealed, that journalists on Twitter tend to act under their organization name when sharing information. Conversely, our journalists tend to be

very open in communication, trying to maintain dialogue with other actors within Twittersphere and their adherence on own content was also at very low degree.

Literature

ARTWICK, C. G. 2013. Reporters on Twitter, *Digital Journalism* 1(2), pp. 212-228. DOI: 10.1080/21670811.2012.744555

BAKSHY, E., Hofman, J.M., Mason, W. A. & Watts, J.D. 2011. Everyone's An Influencer: Quantifying Influence on Twitter. Paper presented at: The 4th ACM international conference on Web search and datamining. Hong Kong, 09. 02. 2011. pp. 65-74. DOI: 10.1145/1935826.1935845

BLAAGAARD, B. 2013. Shifting boundaries: Objectivity, citizen journalism and tomorrow's journalists. *Journalism*, 14 (8), pp. 1076-1090. DOI: 10.1177/1464884912469081.

BOCZKOWSKI, P. 2004, *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*, Cambridge, MA: The MIT Press.

BOYD, d., Golder, S. & Lotan, G. 2010. Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspect of Retweeting on Twitter. Paper presented on: 43rd Hawaii International Conference on System Sciences. Koloa, 05. 01. 2010. pp. 1-10. DOI: 10.1109/HICSS.2010.412

BRUNS, A. & Burgess, J. E. 2012. Researching news discussion on Twitter : New methodologies. *Journalism Studies*, 13 (5-6). pp. 801-814. DOI: 10.1080/1461670X.2012.664428

BRUNS, A. & Burgess, J. E. 2011. #Ausvotes: how Twitter covered the 2010 Australian federal election. *Communication, Politics and Culture*, 44 (2), pp. 37-56.

BRUNS, A. 2005. *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York, Peter Lang Publishing.

CODDINGTON, M., Molyneux, L. & Lawrence, R. G. 2014. Fact Checking the Campaign: How Political Reporters Use Twitter to Set the Record Straight (or Not). *The International Journal of Press/Politics*. pp. 1 – 19. DOI: 10.1177/1940161214540942

DEUZE, M. 2008. The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. *International Journal of Communication* 2, pp. 848-865.

DEUZE, M. 2005. What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*. 6 (4), pp. 442-464. DOI:

10.1177/1464884905056815

DEUZE, M. 2003. The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*. (5) 2, pp. 203-230.

DICKINSON, R., Matthews, J., Saltzis, K. 2013. Studying journalists in changing times: Understanding news work as socially situated practice. *International Communication Gazette*, (75): 1, pp. 3-18. DOI: 10.1177/1748048512461759.

DIJCK, J. V. 2013. The culture of connectivity: a critical history of social media. New York: Oxford University Press

GILLMOR, D. 2006. We the media: grassroots journalism by the people, for the people. Sebastopol: O'Reilly.

HANSEN, L. D., Schneiderman, B. & Smith. A. M. 2011. Analyzing social media networks with NodeXL: insights from a connected world. Burlington, MA: Morgan Kaufmann

HERMIDA, A. 2013. # Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time, *Digital Journalism* 1 (3), pp. 295-313. DOI: 10.1080/21670811.2013.808456.

HERMIDA, A. 2010. Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4 (3): pp. 297-308. DOI: 10.1080/17512781003640703

HOLTON, A. & Lewis, S. 2011. Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication*. 21 (1-2). Available from: <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html>

HOWARD, P. 2002. Network Ethnography and the Hypermedia Organization: New Media, New Organizations, New Methods. *New Media & Society*, 4 (4), pp. 550-574. DOI: 10.1177/146144402321466813.

KOVACH, B. & Rosenstiel, T. 2010. *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*. New York: Bloomsbury.

LARSSON, O. A. & Moe, H. 2012. Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14 (5), pp. 729-747. DOI: 10.1177/1461444811422894

LEWIS, S. 2012. The Tension Between Professional Control and Open Participation. *Information, Communication & Society*, 15 (6). pp. 836-866.

LEWIS, S., Holton, A., & Coddington, M. 2013. Reciprocal Journalism: A Concept Of Mutual Exchange Between Journalists and Audiences. *Journalism Practice*, 8 (2), pp. 229-241. DOI: 10.1080/17512786.2013.859840.

- MEIKLE, G. & Young, S. 2012. *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. New York: Palgrave Macmillan.
- NEUBERGER, Ch., vom Hofe, H. J. & Nuernbergk Ch. 2013. The Use of Twitter by Professional Journalists: Results of a Newsroom Survey in Germany. In Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, & Cornelius Puschmann (eds). *Twitter and Society*. New York: Peter Lang, pp. 345-357.
- ROBINSON, S. 2011. Journalism as Process: The Organizational Implications of Participatory Online News. In *Journalism & Communication Monographs* [online]. 13 (3): 137-210. DOI: 10.1177/152263791101300302.
- ROGERS, R. 2014. Foreword: Debanalising Twitter: The Transformation of an Object of Study. In Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, & Cornelius Puschmann (eds). *Twitter and Society*. New York: Peter Lang, pp. 10 – 26.
- ROGERS, Richard. 2013. *Digital methods*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Rohumaa, Liisa. 2013. You Talking to Me? Journalists and the Big Conversation. In *Journalism: New Challenges*. Karen Fowler-Watt & Stuart Allan (eds.). Bournemouth University: Centre for Journalism & Communication Research. pp. 444 – 456.
- ROSEN, J. 2006. The People Formerly Known as the Audience. Available online: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr_p.html
- RYFE, M. D. 2009. Broader and deeper: A study of newsroom culture in a time of change. *Journalism*. 10 (2), pp. 197 – 216. DOI: 10.1177/1464884908100601
- SINGER, J. 2005. The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6 (2), pp. 173-198. DOI: 10.1177/1464884905051009.
- VERGEER, M., Hermans, L. & Sams, S. 2011. Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*. 19 (3), pp. 477–501. DOI: 10.1177/1354068811407580

GESTIONANDO LA CALIDAD Y LA CREDIBILIDAD EN EL ENTORNO DIGITAL: ANÁLISIS DE LA MEDIACIÓN EN FRANCE TV, RTP Y RTVE¹⁰¹

Dolors Palau Sampio

Universitat de València

dolors.palau@uv.es

Resumen

Esta comunicación profundiza en la estrecha vinculación entre calidad y credibilidad de los medios audiovisuales públicos, a partir de un estudio comparativo de las características que presenta la figura del defensor del espectador, la versión televisiva del llamado Ombudsman de la prensa, en las páginas web de tres corporaciones europeas: la portuguesa RTP, la española RTVE y la francesa France TV. Un estudio cualitativo de las webs, en las que se canaliza y difunde la actividad de los dos *provedores* de RTP, la defensora de RTVE y los tres *médiateurs* de FTV, concluye que estas opciones cuentan con una visibilidad media, un uso desigual de las posibilidades del entorno digital a la hora de ofrecer información sobre las quejas y sus resoluciones, y una apuesta muy limitada por las redes sociales.

Palabras clave: mediación, calidad, credibilidad, derechos del espectador, servicio público de radio y televisión.

Abstract

This paper explores the close relationship between quality and credibility in public broadcasting services (PBS), from a comparative study of the characteristics presented by the ombudsman' role on three European PBS websites: the Portuguese RTP, the Spanish RTVE and the French France TV. A qualitative study of the websites, that channelize and spread the activity of the two *provedores* of RTP, the *defensora* of RTVE and the three *médiateurs* of FTV, allow us to conclude that these options have an

¹⁰¹ Este trabajo se incluye dentro de las actividades del proyecto de investigación Audiencias activas y periodismo: Estrategias de innovación en la empresa informativa y nuevas figuras profesionales (CSO2012-39518-C04-04), dirigido, como investigadora principal, por María Bella Palomo Torres (Universidad de Málaga) y financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO)

intermediate level of visibility, an unequal use of the possibilities of the digital environment in providing information about complaints and their resolutions, and a minimal commitment with the use of the social networks.

Keywords: Ombudsman, quality, credibility, rights of audience, public broadcasting service.

Introducción

Los medios públicos de radio y televisión han adoptado en las últimas décadas distintas estrategias de responsabilidad social, destinadas no solo a cumplir con los principios de creación de estas corporaciones sino a favorecer la calidad de sus emisiones y la credibilidad de sus audiencias. Junto a los mecanismos internos, la publicación de códigos deontológicos, estatutos de la información, directrices para el tratamiento de temas especialmente sensibles o la creación de comités de redacción, los entes públicos de radio y televisión europeos también han apostado por mantener un diálogo abierto con la audiencia, recoger y dar respuesta a todas aquellas quejas que suscita la emisión de un determinado programa o espacio informativo. En la tradición del Ombudsman de la prensa, a partir de la década de los 90, distintos medios audiovisuales han adaptado esta figura a la gestión de las reclamaciones y demandas de la audiencia. Los entes públicos de Francia, España y Portugal, que quedarían englobados dentro del llamado Modelo mediterráneo o pluralista polarizado (Hallin y Mancini, 2008), han optado por ella con algunas singularidades y puntos en común. Esta comunicación pretende analizar tanto las características de la elección y de las atribuciones del/de la defensor/a, médiateur/médiatrice o proveedor/a como la visibilidad y acceso que ofrecen, y la transparencia a la hora de dar cuenta de las reclamaciones tramitadas. En particular, cómo se canaliza esta actividad a través de la web y si apuestan por las redes sociales como instrumentos de comunicación con la audiencia.

Calidad y credibilidad

La calidad aparece como un elemento fundamental a la hora de analizar la confianza en los medios de comunicación y la credibilidad que merecen sus contenidos, como han puesto de manifiesto distintas aproximaciones teóricas y empíricas (Schatz y Schulz, 1992; Russ-Mohl, 1994; Kovack y Rosenstiel, 2003; Meyer, 2004; Metzger,

2007; Farias y Roses, 2008; Freundt-Thurne, 2009; Enda y Mitchell, 2013). Ambos conceptos, resbaladizos a las definiciones, proceden del campo económico y empresarial, con un énfasis inicial puesto en la solvencia técnica que, con el tiempo, se amplió también a la responsabilidad social. El peso adquirido por el concepto de confianza responde, recuerda Cortina, al descubrimiento en la segunda mitad del siglo XX, por parte de las empresas norteamericanas, que los valores intangibles son un capital imprescindible que hay que saber identificar y gestionar, en definitiva, a la toma de conciencia de que “algo tan sabido por la economía misma como que la confianza vende, la credibilidad vende, la calidad es la mejor propaganda; y que, por el contra, la chapuza disuade, el engaño enseña al cliente que ‘una y no más’, la falta de calidad hunde a la empresa” (1998: 137-138).

Freundt-Thurne emplea las nociones de confianza y credibilidad como sinónimos al referirse al valor de ambos como “activos intangibles de empresas de comunicación”, y remite a Covey (2007) para plantear la ecuación que determinaría la confianza, como una suma de integridad, carácter y habilidad [Confianza = Integridad + Carácter + Habilidad], en la que se dan la mano el aspecto profesional y deontológico. Trasladado al campo periodístico, “la integridad estaría relacionada con las opciones de independencia y de autonomía periodísticas de cada medio, el carácter guardaría relación con la posición editorial y el estilo asumido. La habilidad, sin embargo, guardaría relación con la competencia y el profesionalismo”, destaca Freundt-Thurne (2009: 87).

Las nociones de calidad (Gómez Mompart y Palau, 2013) y credibilidad han quedado asociadas en los últimos años al concepto de *accountability*, de responsabilidad social y rendición de cuentas de la actividad. Entre los instrumentos de responsabilidad –Media Accountability Systems (MAS)– recogidos por Bertrand (2000), destaca, junto a consejos de prensa o códigos de ética, la figura del Ombudsman, como uno de los elementos de autorregulación ante la audiencia. Sin embargo, a los problemas de falta de credibilidad y legitimidad que arrastra el Ombudsman (Bernier, 2011), se ha sumado la reticencia de algunos medios, particularmente los públicos, a dotarse de estas figuras (Bardoel y d’Haenens, 2008: 351), una tendencia que ha ido cambiando en los últimos tiempos. Mollerup insiste en que un Ombudsman independiente –en paralelo a otros mecanismos de autorregulación– es clave en los servicios públicos de radiotelevisión (2011: 101). En los últimos años las medidas de *accountability* han sido objeto de

diferentes estudios comparativos internacionales (Eberwein *et al.*, 2011; Heikkilä, *et al.*, 2012).

Del periódico al medio audiovisual

Los orígenes del Ombudsman de la prensa no están exentos de controversia. Aunque durante décadas se ha considerado que esta figura surgió en EEUU en 1967, en dos periódicos locales de Louisville (Kentucky), *The Courier-Journal* y *The Louisville Times*, otras fuentes apuntan a un momento anterior, en el Japón de los años 20 del pasado siglo (Faria, 1998; Dorvkin, 2005), a través de la creación de comités especiales en algunos periódicos –o incluso más remotos, en los propios EEUU, con la puesta en marcha en 1913 del Bureau of Accuracy and Fair Play, en *The New York World* (Béal, 2008). Desde finales de la década de los 60 su presencia en la prensa impresa se ha ido extendiendo por diversos países, con mayor visibilidad en el área anglosajona, Japón y Suecia, aunque esta función sigue siendo un tanto exótica en el panorama internacional, si se analiza el número de medios que cuenta con ella (Elia, 2007).

Un cuarto de siglo después de aparecer ligado a la prensa impresa, el Ombudsman amplió su acción a los medios audiovisuales, en especial a las corporaciones públicas, con la Canadian Broadcasting Corporation (CBC) como pionera, en 1992 (Mollerup, 2011). La televisión autonómica andaluza, Canal Sur, se presenta como la primera cadena europea en ofrecer este servicio a sus telespectadores, a partir de 1995 (Sánchez-Apellániz, 1996). De las tres corporaciones públicas analizadas, France Télévisions fue, en 1998, la primera que optó por elegir la figura del mediador, que en la actualidad desempeñan tres personas, dos especializadas en información y una tercera en programas. En la segunda mitad de la pasada década, en 2006, lanzaron este servicio las otras dos corporaciones, Radiotelevisión Española (RTVE) y Rádio e Televisão de Portugal (RTP). Mientras en RTVE la defensora responde por las emisiones de radio y televisión –además de las de la web-, RTP cuenta con una provedora para la radio y un proveedor para la televisión.

La palabra Ombudsman tiene sus orígenes en el idioma sueco¹⁰² y, aunque este término goza de un reconocimiento universal, ha sido adaptado a diferentes lenguas bajo una variedad de denominaciones que comprende, entre otras, la de *defensor/a del*

¹⁰² Apareció por primera vez en la Constitución de Suecia de 1809, como un defensor del pueblo, designado por el Parlamento para velar por los derechos generales y el cumplimiento de las leyes de los ciudadanos, según Nilsson (1986).

espectador (España), *médiateur/médiatrice* (Francia) o proveedor/a do ouvinte/telespectador (Portugal). Las funciones que desempeña la figura del Ombudsman responden, según los autores que la han analizado, a un amplio abanico, que abarca desde escuchar y dar respuesta a las quejas de los espectadores a velar por la calidad de las emisiones y el cumplimiento de las normas y mecanismos de autorregulación, pero incorpora también un componente pedagógico importante, tanto de cara a los espectadores –a través de la divulgación del trabajo periodístico- como interno, mediante la publicación de directrices o de reuniones con editores y periodistas (Bernier, 2003; Goulet, 2004; Maciá-Barber, 2006; Evers et al., 2010; De Haan y Bardoel, 2012).

Las funciones y atribuciones de los mediadores de France Télévisions están desarrolladas en la llamada *Charte des Antennes*¹⁰³ (2011), que reconoce la contribución ciudadana, a través de los impuestos, y destaca la necesidad de escuchar sus opiniones y propuestas. Este documento presenta al mediador como un intermediario entre el público y las cadenas, encargado de examinar las observaciones, comentarios y quejas de los telespectadores, al tiempo que subraya su carácter de instancia imparcial y su contribución a establecer una relación de calidad con la audiencia. En esta línea, subraya el carácter de independencia y la desvinculación de cualquier actividad editorial por parte del mediador (VV.AA., 2011: 26-27).

El *Estatuto del defensor del espectador, oyente y usuario de medios interactivos*¹⁰⁴ de RTVE (2007) apela al servicio público, las exigencias éticas de programación y a los derechos de consumidores y usuarios a recibir “una información libre, rigurosa y plural” para sustentar esta figura. Aunque no emplea el término intermediario, el estatuto presenta al defensor como “estimulador de una relación crítica y directa entre los receptores y los profesionales” del ente, al tiempo que y recalca su independencia.

El Estatuto dos Provedores de la Rádio e Televisão de Portugal (RTP) está desarrollado en el capítulo V de la Lei nº 8/2007, que incide en que este rol está al margen de jerarquías y especifica que, aun asumiendo la condición de representantes del oyente y del espectador, los *provedores* actúan como una instancia mediadora en los conflictos entre la audiencia y las diferentes cadenas asociadas al servicio público.

¹⁰³ http://www.francetelevisions.fr/downloads/charte_des_antennes_web.pdf.

¹⁰⁴ http://www.rtve.es/contenidos/documentos/Estatuto_defensora.pdf.

Además, subraya su función pedagógica y de formación del ciudadano como consumidor de radio y televisión.

Metodología y análisis

Esta comunicación plantea un estudio cualitativo de las características que presentan las secciones de mediación y relación con la audiencia de tres entes públicos europeos (la española RTVE, la portuguesa RTP y France Télévisions), a partir del análisis de sus páginas web corporativas. El objetivo es determinar el grado de visibilidad y transparencia que ofrecen a la hora de gestionar las quejas y demandas de los espectadores y oyentes, aprovechando las posibilidades que ofrece el entorno digital.

A partir de la aplicación de una ficha de análisis, se pretende analizar los siguientes aspectos de la actividad desempeñada: Elección, límite temporal y atribuciones del responsable o responsables; Grado de visibilidad y accesibilidad al servicio desde la página web; Transparencia en la gestión de las quejas y publicación de resultados; Divulgación en antena, difusión de normas legales y códigos de autorregulación; Uso de las redes sociales y mecanismos de participación.

1) Elección, límite temporal y atribuciones

Los mecanismos de elección de la figura presentan diferencias sustanciales, ya que mientras en RTVE y France Télévisions¹⁰⁵ el nombramiento depende del presidente de la corporación, en el caso de RTP recae en manos del consejo de administración, con la opinión vinculante del consejo de opinión –integrado por representantes destacados de la sociedad portuguesa. Cinco de los seis defensores de estos entes públicos son profesionales vinculados a ellos con anterioridad, a excepción de la *provedora del ouvinte*, que procede del ámbito académico. La trayectoria de todos ellos consta en la sección específica de la página web –salvo el *provedor del telespectador* de RTP. La limitación de los mandatos –de dos a tres años– es otra de las cuestiones en la que coinciden, así como las opciones de renovación –una vez en RTVE y RTP, sin especificar en FTV– y la imposibilidad de destitución, ya que solo se contemplan casos de renuncia o finalización del periodo al frente del cargo. Cabe destacar la voluntad de transparencia en las retribuciones: FTV especifica que el sueldo percibido es

¹⁰⁵ En este caso se especifica que la elección se produce después de una propuesta de candidaturas en cada cadena, respecto a la mediación de informativos; y del consejo de administración, en el caso de programas.

equivalente al de un redactor jefe, mientras en RTP lo fija el consejo de administración. RTVE, sin embargo, no hace ninguna mención al tema.

Cuadro 1. Características generales de la figura de mediador/defensor/proveedor

Cadena	Denominación	Elección	Límite temporal	Relación laboral anterior	Retribución	CV
RTP (Portugal) Rádio e Televisão de Portugal	-Provedora do Ouvente -Provedor do Telespectador	Consejo de administración con el refrendo del consejo de la audiencia	Dos mandatos de 2 años	No Sí	Fijada por el consejo de administración	Sí No
RTVE (España) Radio Televisión Española	-Defensora del Espectador y el Oyente	Presidente de la corporación pública	Dos mandatos de 3 años	Sí	No se especifica	Sí
FTV (Francia) France Télévisions	-Médiateur France 2 -Médiatrice France 3 -Médiateur des Programmes	Presidente de la corporación pública	Mandatos renovables de 3 años	Sí Sí Sí	Equivalente el sueldo de un redactor jefe de la redacción nacional	Sí Sí Sí

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las webs.

Las atribuciones de los mediadores de las tres corporaciones son prácticamente idénticas. En primer lugar, tienen la competencia de recibir, evaluar y, en su caso, tramitar las quejas y reclamaciones de los oyentes. Para ello pueden solicitar información y explicaciones a los departamentos responsables –se incide en la obligación de colaborar de responsables y periodistas–, para tener todos los datos necesarios para emitir una resolución. En segundo lugar, además de responder a los espectadores que han planteado la queja, pueden publicar las consideraciones de interés en la página web. Asimismo, se plantea la necesidad de poner en marcha espacios de divulgación que contribuyan a la formación del espectador y al conocimiento del trabajo periodístico, a través de la web o la parrilla de programación. Internamente pueden promover reflexiones o proponer medidas concretas para evitar la reiteración de problemas detectados, que pueden reflejarse en la redacción de directrices. En tercer lugar, los mediadores y defensores deben elaborar un informe anual –trimestral en el caso de RTVE– y presentarlo ante los órganos de responsabilidad pertinentes.

Junto a los anteriores procedimientos, cabe resaltar algunas particularidades. Si bien los mediadores no pueden actuar por iniciativa propia, sino *a posteriori*, tras ser requeridos por los espectadores, FTV plantea también la posibilidad de que sean el

presidente de France Télévisions, los directores de las cadenas o de las redacciones quienes pidan su intervención (2011: 28). Uno los tres mediadores con que cuenta FTV, el de programas, tiene como misión actuar en segunda instancia, es decir, cuando la persona que ha formulado la queja no está satisfecha con la primera respuesta obtenida por los mediadores de información. En el caso de RTVE se menciona explícitamente que la figura del defensor no deberá obviar los asuntos más complejos o delicados, porque de ello dependerá “la eficacia del propio cargo y de la institución que representa”.

2) Grado de visibilidad y accesibilidad al servicio desde la página web

Los servicios de defensa del espectador tienen un grado de visibilidad media en el caso de RTP y RTVE, destacados con identidad propia en el menú inferior de la página web. En cambio, en FTV cuenta con un protagonismo mayor, con presencia en la portada, aunque se sitúa en la parte inferior de la misma, junto a otras opciones de acceso o participación. Las tres corporaciones han creado un formulario digital específico para recoger todas las quejas y solicitudes, lo que permite, sin duda, una gestión más transparente de las mismas. En cambio, han eliminado la opción de contacto telefónico y la de un correo electrónico, aunque sí mantienen la postal.

Cuadro 2. Visibilidad a través de la web y participación

Cadena	Denominación de la figura	Visibilidad*	Tipo de participación en la web	Programa / Emisión	Redes sociales	Transparencia		
						Informes en la web	Texto legal específico	Documentos autorregulación
RTP (Portugal) Rádio e Televisão de Portugal	Provedor do ouvinte	2	Formulario	Semanal 15 min	No	Todos	Sí	No
	Provedor do telespectador	2	Formulario	Semanal 15 min	-Facebook -Twitter sin uso	Todos	Sí	No
RTVE (España) Radio Televisión Española	Defensora del espectador	2	Formulario Video-pregunta	Mensual 30 min	-Cuenta general del ente	Todos	Sí	Sí
FTV (Francia) France Télévisions	Médiateur France 2	1	Formulario Opinión Foro	No	Blog	2012-2013	No	No
	Médiatrice France 3	1	Formulario Foro inactivo	Mensual 30 min	-Facebook -Twitter: uso	No publicado	No	No

	Médiateur Programmes	1	Formulario	No	mínimo -Facebook y Twitter: uso mínimo	No publicad o	No	No

*1: Acceso desde la página de inicio; 2: desde el menú superior/inferior; 3: acceso desde un submenú del nivel 2.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las webs.

3) Transparencia en la gestión de las quejas y publicación de resultados

Las corporaciones analizadas tienen el mandato legal de elaborar informes anuales –trimestrales en RTVE– para dar cuenta a los órganos de gobierno no solo de su actividad sino de cuáles son las quejas y demandas de los telespectadores. Tanto RTVE como RTP optan por dar máxima transparencia y publicar el archivo de quejas recogidas y tramitadas desde la puesta en marcha del servicio, 2006 en ambos casos. France Télévisions, en cambio, limita esta transparencia y apenas incluye en su web los dos últimos informes emitidos por el mediador de France 2, lo que impide dar cuenta de la evolución de las reclamaciones presentadas ante este órgano y su carácter a los largo del tiempo.

4) Divulgación en antena, difusión de normas legales y de autorregulación

Cuatro de los seis mediadores estudiados cuentan con espacios específicos en la parrilla de programación del ente, lo que permite dar visibilidad a su actividad. Sin embargo, los horarios de emisión están alejados del *prime-time* (las 20 horas de un sábado en RTVE o la medianoche de días laborables en FTV), aunque disponibles en el archivo de la página web. En el caso de RTP, tanto el proveedor de TV como la de radio presentan sendos espacios semanales de 15 minutos de duración; en el caso de RTVE y FTV (France 3) se trata de entregas mensuales de una media de 30 minutos de duración. Ni el mediador de programas de FTV ni el de France 2 cuentan con emisiones a su cargo. Sin embargo, este último incluye en su sección un espacio de opinión para los lectores (a través de un formulario especial), una especie de blog donde da respuesta a temas de calado (aunque la actualización no es constante) y un foro abierto a los espectadores, organizado por temas.

Junto a estos programas especiales, la labor pedagógica de los apartados de mediación se completa en la página web con la publicación de diferentes documentos que contribuyen a un mayor conocimiento de la audiencia de las reglas de funcionamiento, en particular en RTVE, con los textos legales que regulan el

funcionamiento del ente y otros específicos de autorregulación del ente: Estatuto de la Defensora; Principios Básicos de la Programación; Código de autorregulación para la defensa de los derechos del menor o Estatuto de Información. RTP se limita a los estatutos que rigen la actividad del órgano de mediación y FTV no incluye ninguno específico, aunque desglosa parte de los contenidos de la *Charte des Antennes*. Estos últimos recogen los documentos en la sección corporativa de la página web, aunque no remiten a ella desde la página del Ombudsman.

5) *Uso de las redes sociales y participación*

Solo la mitad mediadores analizados dispone de cuentas específicas en las dos principales redes sociales, Facebook y twitter. Sin embargo, el uso que hacen de ellas es muy limitado. Baste como muestra la frecuencia de uso del mediador de programas de France Télévisions: dos entradas en Facebook y 16 tuits en los últimos 9 meses. En el caso de la médiatrice de France 3, aunque el uso de twitter es limitado (una veintena desde su creación a principios de 2014), la presencia en Facebook es constante, fundamentalmente para divulgar contenidos de las emisiones y respuestas de la audiencia. En el caso de RTP, es el proveedor do telespectador quien cuenta con una presencia en Facebook, mientras que en twitter, pese a disponer de esta opción, apenas tiene peso. Ni la Provedora do ouvinte de RTP ni el mediador de France 2 disponen de cuentas en las redes sociales, mientras que en el caso de RTVE están vinculadas a las corporativas.

Conclusiones

Entre las conclusiones del estudio podemos destacar, en primer lugar, la voluntad de velar ante la audiencia por la calidad de los contenidos, con la puesta en marcha de figuras responsables de gestionar las quejas y reclamaciones de los telespectadores. Respecto a la elección, cabe señalar como punto crítico el hecho de que sea el presidente de la corporación el responsable del nombramiento en RTVE y FTV, así como he hecho de que la mayoría sean profesionales vinculados al ente en el que desarrollan su actividad. Cinco de los seis Ombudsman ofrecen su trayectoria profesional. La limitación temporal de los mandatos y la imposibilidad de destituir – como objeto de su actividad– a los defensores del espectador, constituye, en cambio, una garantía.

En segundo lugar, las atribuciones que conceden los diferentes estatutos son muy similares, con la posibilidad de investigar y emitir valoraciones sobre las quejas

recibidas; realizar propuestas y comunicaciones a los profesionales para mejorar la calidad; y difundir su actividad a través de informes periódicos, de la web y la emisión de programas.

En tercer lugar, podemos apuntar que se hace un uso limitado de las posibilidades que brinda el entorno digital a la hora de dar a conocer la actividad de los mediadores. Solo tres de ellos tienen una cuenta específica en redes sociales para su rol y apenas dos suelen hacer un uso regular de Facebook. Por otra parte, las páginas de inicio corporativas tampoco conceden gran protagonismo a este servicio, con una visibilidad media. Cuatro de los seis defensores del espectador cuentan con espacios propios en los medios, algo positivo de cara a la difusión de la actividad, aunque cabe relativizarlo si se tienen en cuenta los intempestivos horarios de muchas emisiones. Entre las posibilidades digitales no explotadas figura también el escasa apuesta por dar a conocer tanto la normativa legal como los textos de autorregulación del ente. Solo RTVE contribuye con ambas, mientras que RTP reserva la sección corporativa para los documentos legales y se limita a incluir solo los específicos que regulan la actividad de los proveedores.

Finalmente, la transparencia en la publicación de los resultados no es equitativa, de modo que, mientras RTP y RTVE cuentan con el registro de todos sus informes en la web, France Télévisions apenas cuenta con los dos últimos del mediador de France 2.

Bibliografía

- BARDOEL, J. y d'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media, culture, and society*, 30(3), 337-355.
- BÉAL, F. (2008). Médiateurs de presse ou press ombudsman. La presse en quête de crédibilité a-t-elle trouvé son Zorro? Alliance internationale de journalistes, collection Journalisme Responsable. En: <http://links.uv.es/D9pfPNz>.
- BERNIER, M.-F. (2003). L'ombudsman français de la Société Radio-Canada: un modèle d'imputabilité de l'information. *Canadian Journal of Communication*, 28(3).
- BERNIER, M.-F. (2011). La crédibilité de médiateurs de presse en France chez les journalistes du Monde, de RFI et de France 3, *Les Cahiers du journalisme*, nº 22/2.
- BERTRAND, C. J. (2000). *Media ethics and accountability systems*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- CORTINA, A. (1998). *Hasta un pueblo de demonios: ética pública y sociedad*. Madrid: Taurus.

- COVEY, S. M. R. (2007). El factor confianza. El valor que lo cambia todo. Barcelona: Paidós.
- DE HAAN, Y. y Bardoel, J. (2012). Accountability in the newsroom: Reaching out to the public or a form of window dressing? *Studies in Communication Sciences*, 12(1): 17-21.
- Dvorkin, J. (2005). La diaria tarea de un ombudsman. *Cuadernos de Información*, (18): 42-47.
- EBERWEIN T. et al. (eds.) (2011) Mapping Media Accountability in Europe and Beyond. Köln: Halem.
- ENDA, J. y Mitchell, A. (2013). “Americans Show Signs of Leaving a News Outlet, Citing Less Information”. En: *The State of the news media 2013. An anual Report on American Journalism*.
- ELIA, C. (2007). Gli ombudsman dei giornali come strumento di gestione della qualità giornalistica. PhD Thesis Università della Svizzera italiana, Switzerland. En: <http://go.uv.es/x3FWWhGR>.
- EVERS, H. J. et al. (2010). *The News Ombudsman: Watchdog Or Decoy?* Diemen: AMB.
- FARIA, J. (1998). O ombudsman e o público [Extracto Master dissertation], Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brazil. En: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/mo051098.htm>.
- FARIAS BATLLE, P. y Roses, S. (2008). “Entender la credibilidad”. En: Farias Batlle, P. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2010*. Madrid, España: Asociación de la prensa de Madrid, pp. 113-131.
- FREUNDT-THURNE, U. (2009). El manejo de la confianza y la credibilidad periodísticas como activos intangibles en las empresas de comunicación. *Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones*, 18.
- GÓMEZ MOMPART, J. Ll.; Palau, D. (2013). El reto de la excelencia. Indicadores para medir la calidad periodística. En: Gómez Mompert, J. Ll.; Gutiérrez Lozano, J. F.; Palau Sempio, D. (eds.). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona, Castellón y Valencia: UAB, UPF, UJI y UV, pp. 17-38.
- GOULET, V. (2004). Le médiateur de la rédaction de France 2. L’institutionnalisation d’un public idéal. *Questions de communication*, (5): 281-299.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2008). *Sistemas políticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial.

- HEIKKILÄ, H. et al. (2012). Media accountability goes online. A transnational study on emerging practices and innovations. MediaAct working paper. En: http://www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/WP4_Outcomes/WP4_Report.pdf.
- KOVACH, B.; Rosenstiel, T. (2003). Los elementos del periodismo. Madrid: Santillana.
- Maciá-Barber, C. (2006). Un modelo de defensor del lector, del oyente y del telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España. *Comunicación y Sociedad*, vol. XIX (1): 47-66.
- METZGER, M. J. (2007). “Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078-2091.
- MEYER, Ph. (2004). *The Vanishing Newspaper, Saving Journalism in the Information Age*. Columbia and London: University of Missouri Press.
- MOLLERUP, J. (2011). On public service broadcasting and ombudsmanship, in VVAA, *Professional journalism and self-regulation. New Media, Old Dilemmas in South East Europe and Turkey*. Paris: Unesco.
- NILSSON, P. E. (1986). El Ombudsman, Defensor del Pueblo o qué. La Defensoría de los Derechos Universitarios de la UNAM y la institución del Ombudsman en Suecia, México: UNAM, 9, en: <http://www.bibliojuridica.org/libros/2/810/3.pdf>.
- RUß-MOHL, S. (1994). *Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa?* Zürich: Interfrom.
- SÁNCHEZ-APELLÁNIZ, M. J. (1996). La nueva figura del defensor del telespectador, en *Comunicar*, 7, pp. 69-72.
- SCHATZ, H. y Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität. En: *Media Perspektiven*, Heft 11, pp. 690- 712.
- VV.AA. (2011). *Charte des antennes*. Paris: France Télévisions.

REWARD-BASED CROWDFUNDING AND FUNDING CYCLES: AN EVALUATION OF JOURNALISM PROJECTS

Nuno Moutinho

Faculty of Economics, University of Porto

moutinho@fep.up.pt

Rui Nogueira

Faculty of Economics, University of Porto

ruidanogueira@gmail.com

Abstract

Due to the increasing popularity of crowdfunding online platforms and their many possible applications, it has become more and more important to understand how this funding model works so that both entrepreneurs and investors can make the most of this tool. Among the four different crowdfunding models, reward-based crowdfunding is the one that better appeals to the investors' preferences and/or beliefs, therefore implying that their decisions are based on non-observable factors which influence their cost/benefit individual analysis.

Addressing a gap in existing literature, this work studies the evolution of the funding process of reward-based crowdfunded projects as a possible factor of their success. Through the empirical dynamic analysis of several projects, it will be possible to set trends and establish patterns between the early performance of a project and its success. Depending on the nature of the project, it is possible that some categories will show different trends from the average. In order to see if this is true, journalism projects will be further studied and compared to the rest of the sample.

Journalism creates a strong impact on society, which can be seen by investors as a positive externality. As such, these projects will appear to them as being more worthy of their help, and investors' behaviour may change. While other projects will succeed only when they show good results during the first days, journalism projects can be successful even when they perform poorly in their early stages. Projects that present more success will be subjected to a deeper analysis.

Keywords: crowdfunding model, success factors, journalism

Introduction

In the economic context in which we live nowadays affected by the financial crisis there has been limited access to financing, specially to agents with less resources, or for projects which return is uncertain and which successful deploy is not assured. Good ideas may never see the light of day for lack of resources and many business opportunities may be lost. However, there is a new financing alternative ending said setbacks: crowdfunding.

Given certain rules, crowdfunding allows an agent with a project to publicise and fund it, reaching potentially everyone with access to the internet, in exchange for a reward. Each element of that crowd gives a small sum that can add up to, on average, 25 thousand dollars (Massolution 2012).

A simpler version of crowdfunding has always existed in the form of lottery tickets or charity fundraisings. It is, however, the growth on internet users and Web 2.0 that allow this call for help to go worldwide and reach a larger crowd, which explains the relatively recent success of crowdfunding. But the crowdfunding phenomenon goes beyond the profits and benefits for investors, entrepreneurs/companies, consumers and on-line platforms. This novelty is reshaping economic theory, both in the way we perceive consumers and on how producers can position themselves in the market. According to Ordanini et al. (2009, p. 3), through crowdfunding, “some people may decide to pay for producing and promoting a product (instead of buying it), and bear the risk associated with that decision” (Ordanini et al, 2009, p. 3), becoming an investor. Furthermore, crowdfunding gives companies a privileged communication means with consumers in two ways: by placing a project for funding, companies gain access to information such as preferences, market penetration and reservation prices; besides that, crowdfunding platforms act as publicity agencies, promoting the projects directly in a first stage, and through networking effects between the investors afterwards. This way, companies and entrepreneurs can simultaneously collect and give information to the market.

Crowdfunding may be used for several purposes, from raising charities to funding holidays, or from recording a music album to starting a business. This versatility is possible mainly due to the several crowdfunding models available: equity-based; loaning-based; reward-based and donation-based crowdfunding. However, no

matter how different they may be, there is a set of procedures common to all: firstly, when a project is submitted, there is also set a monetary goal and a deadline. The project will be up for a set period of time during which the goal must be met, otherwise a penalty may be applied, and in some cases all the amount collected may be returned to the investors. This implies that despite all the potential associated with crowdfunding, not all projects are successful (reach the goal amount before the deadline). Obviously, setting a too high goal may be the cause for this underachievement, but other factors may influence this outcome, one of them being the funding cycle.

Analysing the funding cycle allows us to understand the behaviour and drivers of the investors, the actions of the entrepreneurs, and even the cause-consequence effect of other success factors can be observed (and sometimes clarified). This analysis requires a dynamic observation of the sample through a wide period of time, and a generalization of the results to the whole universe of crowdfunding can only be made by relying on a large sample. Although existing literature approaches this subject, it does not take in consideration neither the dynamic analysis nor the dimension of the sample, therefore becoming somewhat incomplete. This gap presents itself as an opportunity for new researches and studies that we would like to embrace.

Thus the main question of this investigation arises: has the funding performance during the funding period of the project any impact on its success? From this starting point we can ask other questions: if there is any relation, how does the funding process develops for successful and unsuccessful projects and which are the most critical points? In order to make the most of this funding method, a dynamic empirical analysis of a large sample of projects is suggested, setting a trend for successful and unsuccessful projects. By answering the previous questions we are not only providing more knowledge on how crowdfunding works, but we are also better understanding the behaviour of the agents involved and their reasoning. Furthermore, depending on the nature of the project, it is possible that some categories will show different trends from the average. In order to see if this is true, journalism projects will be further studied and compared to the rest of the sample.

Journalism creates a strong impact on society, which can be seen by investors as a positive externality. As such, these projects will appear to them as being more worthy of their help, and investors' behaviour may change. In fact, it is expected that investors will be more committed to the success of these projects, participating in their funding regardless of their performance. In other words, while other projects will succeed only

when they show good results during the first days, journalism projects can be successful even when they perform poorly in their early stages. If there are significant differences between journalism projects and the others, the next step will be to undergo a finer qualitative analysis on those projects that diverge from the average pattern.

Literature Review

Crowdfunding is “an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for the future product or some form of reward and/or voting rights” (Belleflamme et al, 2011, p.5-6). Crowdsourcing is a method used by companies to gather resources (usually intellectual) from the crowd in order to solve problems or create ideas, in exchange for a reward (Howe, 2006), and so we can see crowdfunding as a specific type of crowdsourcing, in which the resources are monetary. Despite the huge potential of crowdfunding, not every project is successful in reaching its goal. On the other hand, some projects not only meet the goal but actually go much further beyond that value. There are several studies on different factors which can explain the success or failure of crowdfunding projects. One factor is the geographic distance between investors and projects. Entrepreneurs must be aware that this is no longer a barrier, and therefore must plan their campaign to be as far reaching as possible. If it is true that closer investors are the first to participate in a project, it is also true that the biggest sums come from further away (Agrawal et al., 2011).

But not only the reach of the marketing campaign must be wide, its means and content are also essential. Making the most of web 2.0 features and social networks is extremely important when using crowdfunding, so the entrepreneur should keep in mind that the target audience must know how to use these tools (Schwienbacher et al., 2010 and Mollick, 2013). Furthermore, by poorly choosing the target audience one may give a wrong image of the project (Kleeman, 2009), affecting the perception other investors have of its performance. And since the perception of the investors is one of the most important factors when trying to raise money for a project (Mollick, 2013), special attention should be given to this factor.

The type of project also plays an important role: non-profit organizations usually achieve better results than others, and goods attract more funds than services. However, since the production of goods usually implies higher costs than providing a service, the

goal may be higher in the first case, and part of this discrepancy may be explained by that (Lambert et al., 2010).

Finally, there is already some insight regarding the main question of this study: funding cycles. According to Ordanini et al. (2009), the funding cycle of a project from its launch until the deadline can be divided in three parts. During the first one, there is a fast growth in the raised amount (until roughly half the goal) due to the participation of people close to the project (friends and family) and investors driven by the novelty of the project. On the second phase, the raising rhythm slows down and from then on it is required a stronger effort in order to motivate and catch new investors, for which this phase is called “getting the crowd” (Ordanini et al., 2009, p. 25). Many projects will never leave this phase mainly due to the vicious cycle of less investment/less attractiveness of the project. However, for those projects that reach the “engagement moment” (Ordanini et al., 2009, p. 26), there is a chain reaction which enables a fast raising until the goal is fulfilled. This happens because of the “race to be in” phenomenon (Ordanini et al., 2009, p. 26): when a project becomes interesting and gets many investors, other investors will want to participate as well before they lose the opportunity to do so.

Burtch et al. (2012) analyse data from 154 journalism related projects, claiming that knowing how to read the signs in the early stages of a project, and acting accordingly, may be crucial for its success. This study suggests that there is a crowding-out effect, from which one can assume that the main drive for the investors is their altruism. What this means is that when facing projects with different performances (some able to capture large sums of money while others struggle to reach the goal), investors prefer to back underachieving projects (and suffer the risk of it not being successful, thus not getting any reward) instead of supporting projects closer to meet their goal. However, the authors themselves admit that these results may have other interpretations such as a natural market effect of allocating resources to the projects that need them more, or an effort by the entrepreneurs/platforms (and not by the investors) to not let any project fail.

Sample Description

Given this background, we propose to study the funding cycles using an adequately large database. Considering that reward-based crowdfunding accounts for the larger number of platforms and projects (Massolution, 2012) and also because this

model best represents the true nature of crowdfunding with a wide variety of project categories, this analysis will be based on that model. This work will rely on both quantitative and qualitative analysis. First, we will proceed with a statistical analysis to determine patterns and trends. Then, we will analyse each category, with a special focus on journalism projects. Since their reduced number, we will check if there are significant differences between these and the others. Then, we will undergo a finer analysis on successful journalistic projects that diverge from the average pattern.

The platform deemed to best meet our investigation needs was Kickstarter with over 150 thousand projects and all the information required. Plus, Kickstarter has very strict rules regarding the acceptance of projects, which will already ensure that any project that we might use in our analysis taken from this platform meets a reasonable quality standard.

With this in mind, the only criterion to select which projects would be analysed was that the projects should end during a certain time frame: April 28, 2014 to June 10, 2014. Because as soon as a project receives a new donation its webpage is updated, and because the purpose of this study is to analyse their evolution, this analysis must be dynamic, registering data on a daily basis. In order to accomplish that, each day a scrapping software designed for this task would access every project's webpage on Kickstarter, retrieving the required information.

The scrapping software provided data on 7398 projects, all of them either started after or were ongoing on April 28, 2014 and ended until June 10, 2014. Our sample includes projects that differ amongst themselves in funding period (33 days on average), goal amount (43.3 thousand dollars on average) and category (15 different categories).

Although the duration of the projects spans from one week to two months, the majority of them, 51.7%, last between three to four weeks. Projects lasting four to five weeks represent 13.6% of the sample and 10.6% last either around a month and a half or two months. The vast majority (78.8%) require between one thousand to fifty thousand dollars and one third of the projects ask for from one to five thousand dollars. Even though the highest amount is 100 million dollars, "millionaire" projects are rare. Depending on the purpose of each project, Kickstarter allocates them to one of fifteen categories in order to make it easier for investors to search for the projects they like the most. If the distribution was homogeneous each category would represent 6.7% of the sample. However, Film & Video (20.3%) and Music & Festivals (15.8%) account for more than a third of the sample combined and, on the other side, Crafts, Nature &

Society and Journalism were grouped into one new category (Others) due to having very few observations. As far as backers are concerned, each project had on average 116 individual backers, but 67% had no more than 50. There is a big share of projects (25.6%) able to collect between one thousand and 5 thousand dollars. The second largest share (24.3%) comprehends the projects that reached 100 dollars or less. Only 3.1% of the projects raised more than 50 thousand dollars. The peak on the one thousand to 5 thousand group could indicate some critical benchmark from which on a project becomes more attractive, but can also be merely a consequence of the fact that most projects set their goal over one thousand dollars. Still as far as the collected amount is concerned, on average each project succeeded in raising 9.2 thousand dollars. For an average donation per backer (assuming that each individual backer only invests once in one project only) of 70.1 dollars, it is surprising to see that 44.5% of the projects have an average donation of 50 to 500 dollars.

Results

Successful projects: how do they differ?

If this research focuses on why projects are successful or not, it is important to know how successful projects differ from unsuccessful.

Out of the 7938 projects, only 38.8% are successful. There is little difference between the full sample and this subgroup regarding funding period duration, as 52.8% of the successful projects are up for fund raising for three to four weeks (and on average last 31 days), but when it comes to the goal amount the discrepancies are more noticeable: 58% set their goal below the 5 thousand dollar mark and the subgroup averages 10.6 thousand dollars. In fact there are more successful projects than unsuccessful ones under one thousand dollars. This piece of information already implies that lower goals, *ceteris paribus*, may have a higher chance of success, because there are proportionately more successful projects aiming to less than 5 thousand dollars and the subgroup averages a lower goal than the full sample.

The category with the largest share of successful projects is Music & Festivals (20% of all the successful projects and almost half of the projects in this category). Film & Video now come in second place (with 16.8% of all the successful projects) but Technology, even though accounting for 7% of all the projects, only has 4.9% of the successful ones.

65% of the successful projects had more than 50 backers, which is a considerably high value when only 32.9% of all the projects captured the same attention from the crowd. On average, this subgroup has 253 backers per project (contrasting with 30 backers per project in unsuccessful ones).

There is a concentration of successful projects reaching from one thousand to 50 thousand dollars (81%). However, we must acknowledge that there are roughly as many successful projects achieving between one thousand to 50 thousand dollars as there are projects aiming to between one thousand to 50 thousand dollars as well. The interesting point is that there are three times more projects reaching more than 50 thousand dollars than projects aiming for those values. On average, each successful project raised 20.3 dollars. Despite both successful and unsuccessful projects being somewhat incapable of getting average donations higher than 500 dollars, it is clear that successful projects attract more giving backers (or are able to make the backers donate more). Moreover, successful projects present average donations of 93.6 dollars whereas unsuccessful ones only achieve 55.3 dollars on average.

In conclusion, by contrasting successful and unsuccessful projects, we can say that lower goal amounts may have a positive effect on project success. The number of investors that a project can appeal to is extremely important, especially because backers tend to be more generous in successful projects. It is true that upon the moment when they donate the backers still do not know if the project will be successful or not, but, as an entrepreneur, one should see high average donations as a positive sign. Also, success does not come equally to all the categories: Music & Festival projects tend to have good results, and by contrast Technology projects may underperform.

Funding cycles – finding patterns

The data collection retrieved a total of 2067 complete projects. In order to carry out the cycle analysis it is required that the projects included have the same number of days. Out of this subgroup there are projects with durations that span from 1 to 40 days, but the amount of days with the most number of observations is 30, with 1224 projects. Even though this number accounts for only 60% of the complete projects subgroup, any other amount of days does not account for more than 70 projects on its own (there are 70 projects that lasted 21 days), which is not considered to be a number high enough to carry out a study. Consequently, the sample used to study the funding cycles will be the 30-day complete projects.

Out of the 1224 projects, 459 (37.5%) are successful and 765 (62.5%) failed to reach their goal, which is a similar distribution to the full sample.

The next step is to calculate the average performance for these projects throughout the 30 days period. The variables to be analysed are the average number of backers and the average amount of money raised (as a percentage of the goal).

A considerable discrepancy is visible in the number of backers on Figure 1, with successful projects getting almost 8 times more backers than unsuccessful ones, but the differences start right from day one. On average, each successful project attracts six new backers per day, while unsuccessful projects get only one, and the growing rhythm differs as well: both groups benefit from a higher than average number of participations during the first week, but successful projects show another peak towards the last week. This non-altruistic behaviour by the investors clearly goes against the crowding-out effect described by Burtch et al. (2012).

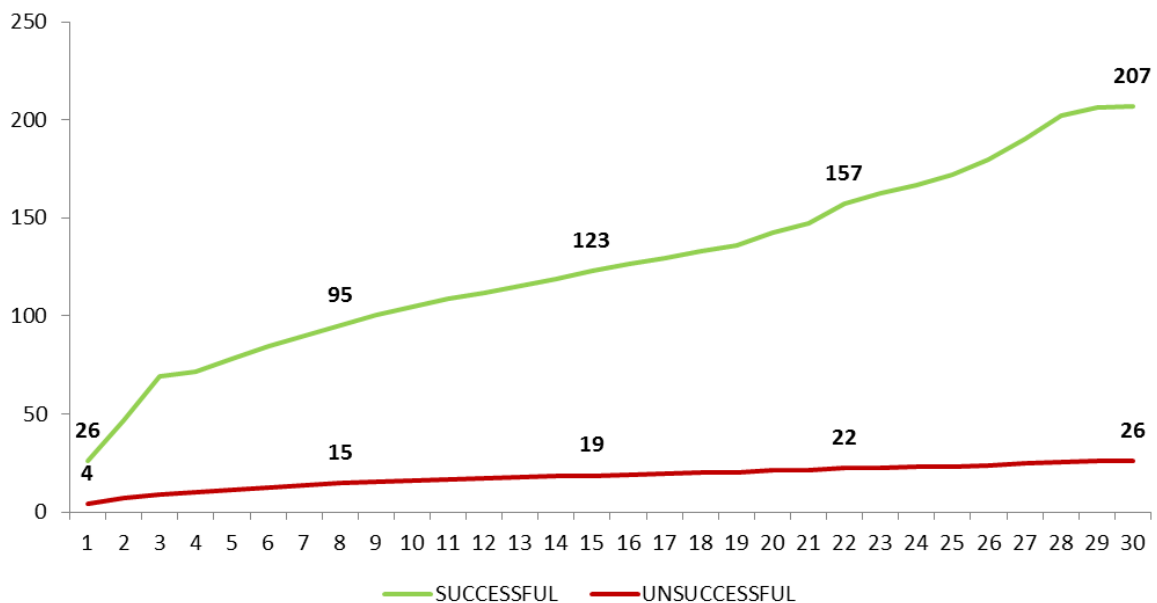


Figure 1 – Cumulative average number of backers per project per day (only 30-days complete projects)

Considering the last presented results and that successful projects attract more generous backers, it is expected to see similar patterns in the money gathering performance graphic. It's plain to see from Figure 2 that successful projects not only have a better start, but also have a better development over the funding phase (6% of the goal per day *versus* 0.3%), ultimately achieving on average 1.8 the goal value and

securing the success of the project within the first 13 days. It is true that for the 30-days complete projects subgroup the average goal for successful projects is 9.7 thousand dollars, whereas for unsuccessful projects it is 33.9 thousand dollars (3.5 times higher), but still, successful projects raise on average 4.8 times more money than unsuccessful ones (18.1 thousand dollars *versus* 3.7 thousand dollars).

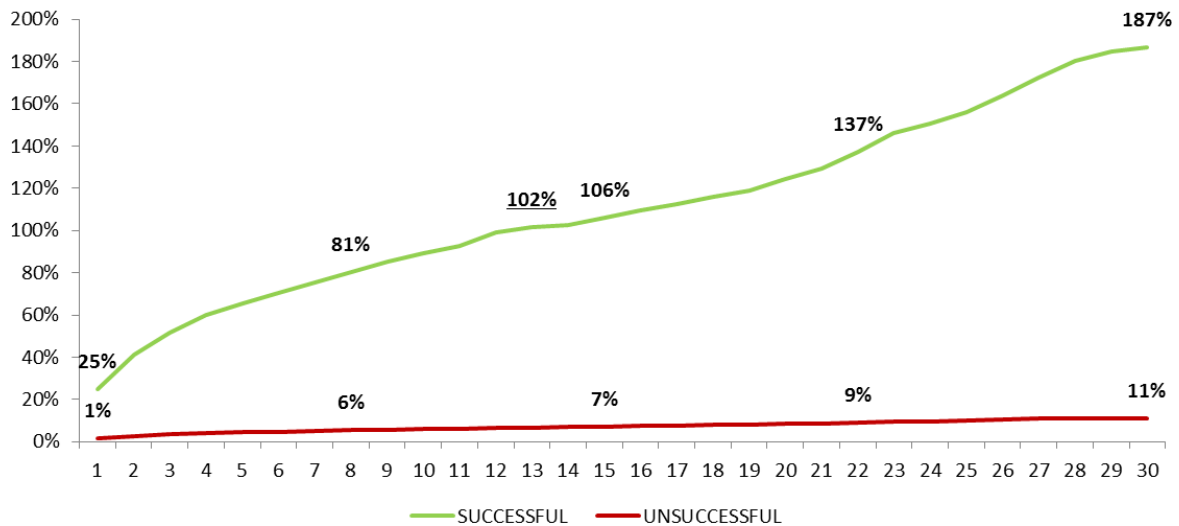


Figure 2 – Cumulative average percentage of the goal met per project per day (only 30-days complete projects)

Successful projects show a cycle similar to the one described by Ordanini et al. (2009): the first fast-growing friends and family phase on the first 4 days, the slower “getting the crowd” (Ordanini et al., 2009, p. 25) until the 23rd day, the “engagement moment” (Ordanini et al., 2009, p. 26) and finally the “race to be in” phenomenon (Ordanini et al., 2009, p. 26) over the last week. However, the pattern for the unsuccessful projects is rather monotonous: when a project starts poorly it will not pick up and will not go through any of the before mentioned phases. It would seem that the “engagement moment”, as described by Ordanini et al. (2009, p. 26) as the differentiating point between success and failure, exists in the very beginning of the project. Or in other words, if a project does not start well it is fated to fail.

The importance of project categories and the case of journalism

There are already some insights on the influence of categories on the distribution of projects, namely that the percentage of projects varies from 0.4% in Projects to

20.3% Film & Video, but also that the success rate also varies from category to category (Theatre, Publishing and Music & Festivals are the most successful categories).

On average, there is not a significant difference in funding periods duration amongst categories. However, there are some differences in terms of goal amount: Technology and Film & Video are the most daring categories, while Comics and Publishing appear as the most humble. This difference is easily understandable when one thinks about the resources needed for projects in these areas. The interesting fact is that, with some exceptions (Fashion is the most noticeable), categories with higher goals present the lowest success rates, a result previously reported.

On Figure 3 we can analyse the popularity of each category and compare it with success rates as well. Games, non-surprisingly, attract the highest number of backers per project, followed by Design and Technology, but it seems that popularity does not guarantee success if you do not attract the right backers. Figure 4 shows that Games' backers are the least giving while Design's, Technology's and Theatre's are the most generous.

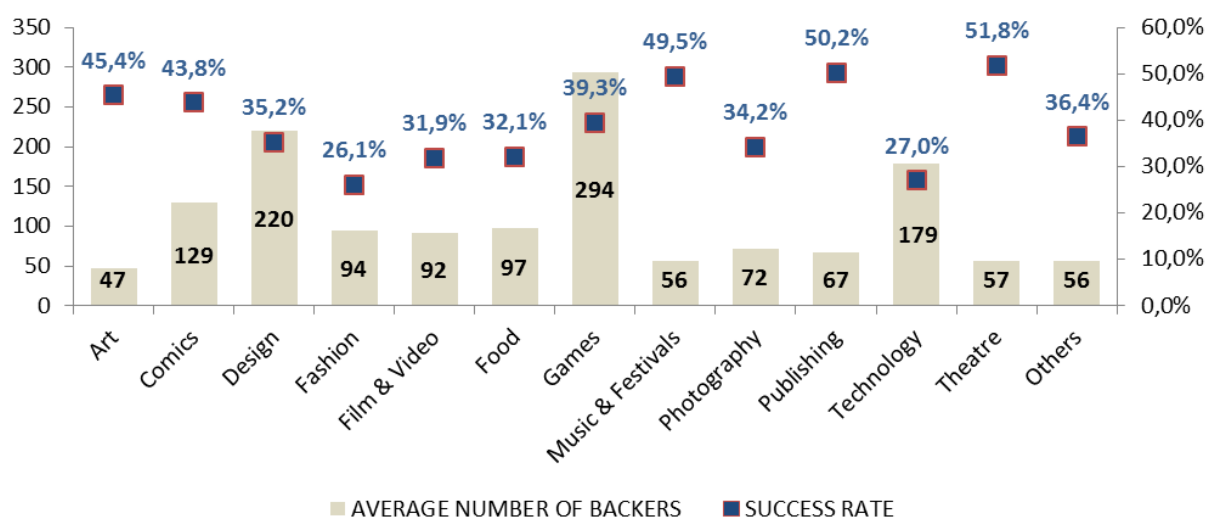


Figure 3 – Average number of backers per project and success rate per category

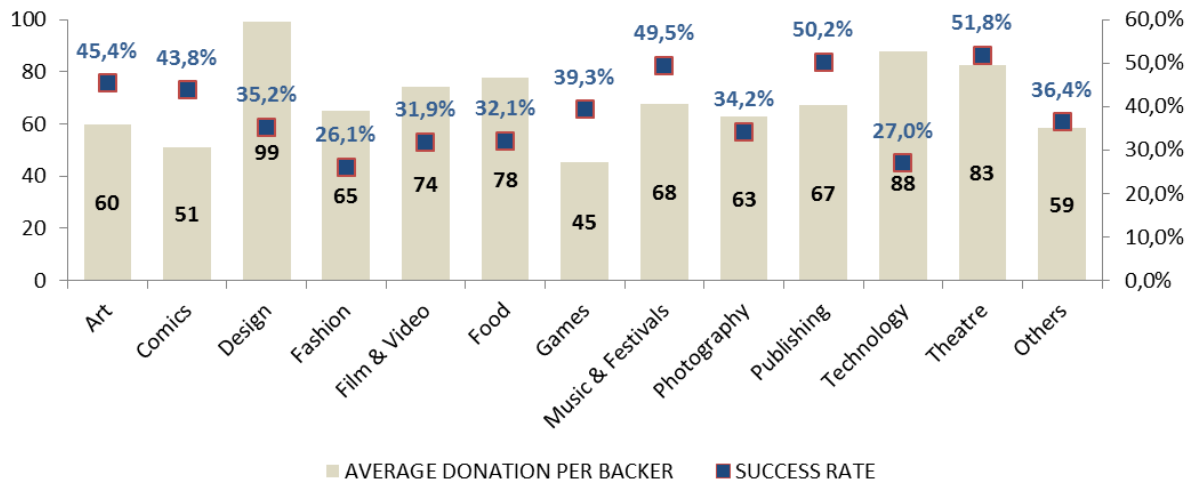


Figure 4 – Average donation per backer and success rate per category (donations in US dollars)

Finally, it is worth looking at Figure 5 to understand how investors behave accordingly to categories: how can it be explained that there are categories with low average raised amounts and high success rates, such as Theatre, Music & Festivals or Publishing, and categories with high average raised amounts and low success rates, such as Design, Games or Technology? The answer is simple: it depends whether the money is more or less dispersed amongst projects. And that dispersion is a direct result of the investors' behaviours: Theatre, Music & Festivals and Publishing projects attract emotion-driven investors; Design, Games and Technology attract reward-driven investors.

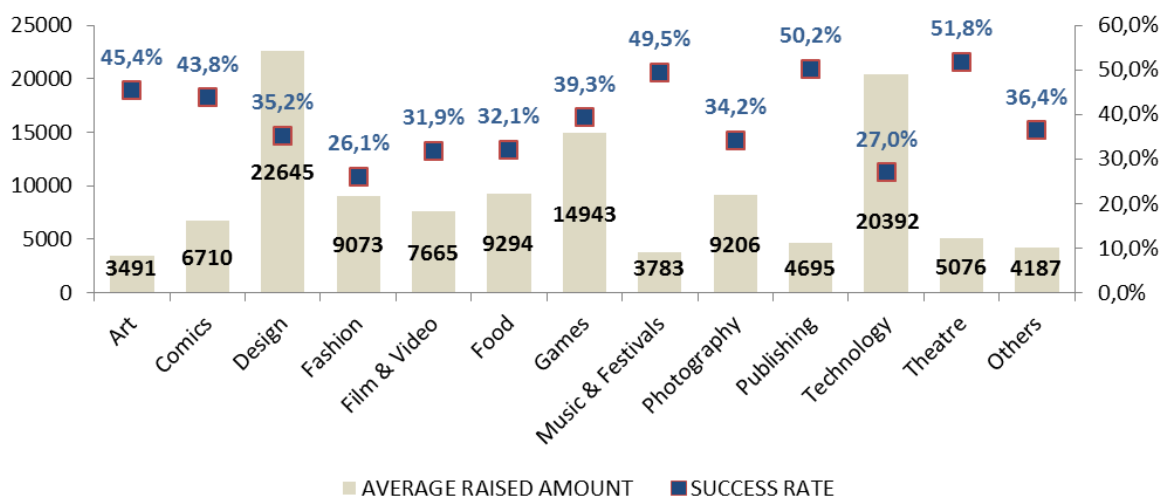


Figure 5 – Average raised amount per project and success rate per category (raised amount in US dollars)

To back this theory up, one should compare the average performance of successful and unsuccessful projects, grouped by emotion-driven and reward-driven categories. First, the “Drive Index” (DI) for the category i will be calculated as follows:

$$DI_i = \frac{AVERAGE\ RAISED\ AMOUNT_i}{SUCCESS\ RATE_i}$$

Higher (lower) index values indicate reward-driven (emotion-driven) categories, and as such, the twelve categories will be divided into two groups: the ones with the six higher values will belong in the reward-driven group, and the other six in the emotion-driven group. The category “Others” which includes journalism comprises a small number of mixed projects and can be included in the emotion-driven, due to its lower value of the index.

Reward-driven		Emotion-driven	
Technology	Fashion	Film & Video	Publishing
Design	Food	Comics	Art
Games	Photography	Theatre	Music & Festivals

Table 1 – Categories

With the categories divided as presented in table 1, Figures 6 and 7 show how successful and unsuccessful projects behave in each of these two groups. Successful projects on reward-driven categories not only have a better start than their counterparts on emotion-driven categories, but they also have a higher growing rhythm. Backers continue to put money on them even though they have already met their goal during the first week, which shows that backers are no longer just helping the project; they want to participate in order to acquire the reward, either because it is a limited edition item, or because its cost will surely increase after the project is deployed; during the last days, the funding rhythm actually increases. On the other hand, emotion-driven projects take much longer to reach the goal, but they still have people believing in their success. Those who invest in them, at least during the first three weeks, are genuinely trying to make them work despite the relatively higher probability of the project not being successful; and during the last days the funding rhythm decays slightly.

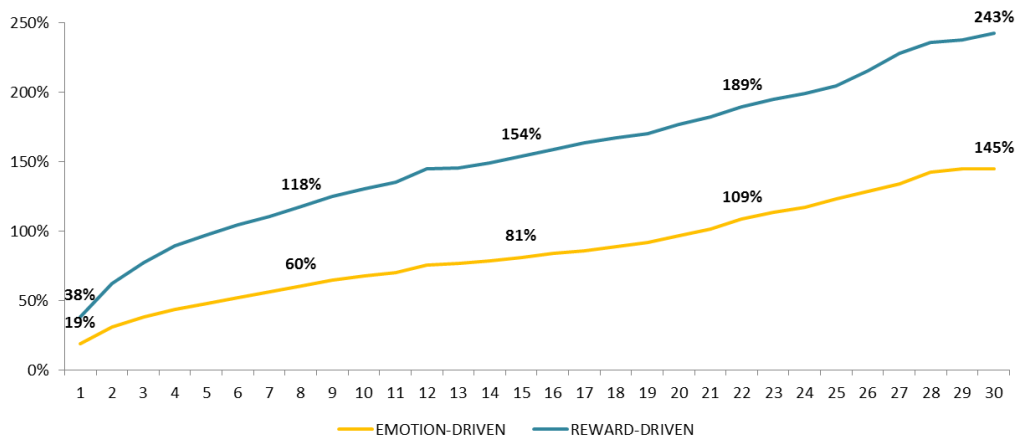


Figure 6 – Cumulative average percentage of the goal met per project per day (group average; only 30-days complete and successful projects)

On Figure 7 the opposite happens with unsuccessful projects. Although their values are much more similar, emotion-driven unsuccessful projects start a bit worse than reward-driven ones, only to increase their funding rhythm especially during the last ten days, eventually ending with a higher percentage on average of the goal raised. This could imply an effort by the backers to try to “save” emotion-driven projects, contrasting with a seemingly apathy towards the reward-driven ones. From a reward-driven backer’s point of view, one does better to invest on a project which is sure to be successful and get the special reward for it, than to try to save a project and miss on the opportunity of getting a bargain. The emotion-driven backer will support a project if he likes it, despite its probability of success.

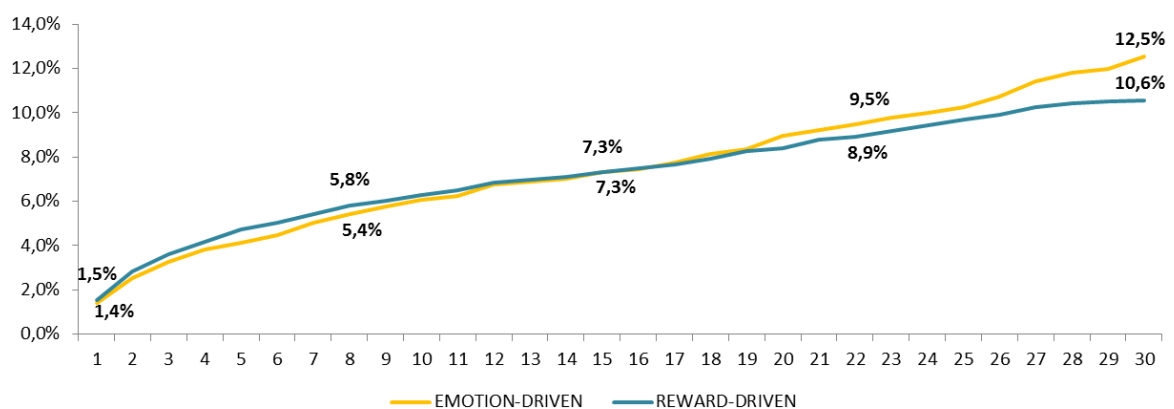


Figure 7 – Cumulative average percentage of the goal met per project per day (group average; only 30-days complete and unsuccessful projects)

Regarding projects of journalism, conclusions are the same for the emotion-driven category. All the specificities represent bad news: reduced number of initiatives (31) during the period of analysis and poor indicators presented. In fact, only regarding the number of days it is not possible to reject the hypothesis of the mean being equal between journalistic projects and the whole sample. The Kruskal–Wallis one-way test indicates that when compared to the entire sample, journalism has lower average success rates, number of backers, objective and raised amounts, as we can see in figures 8 and 9.

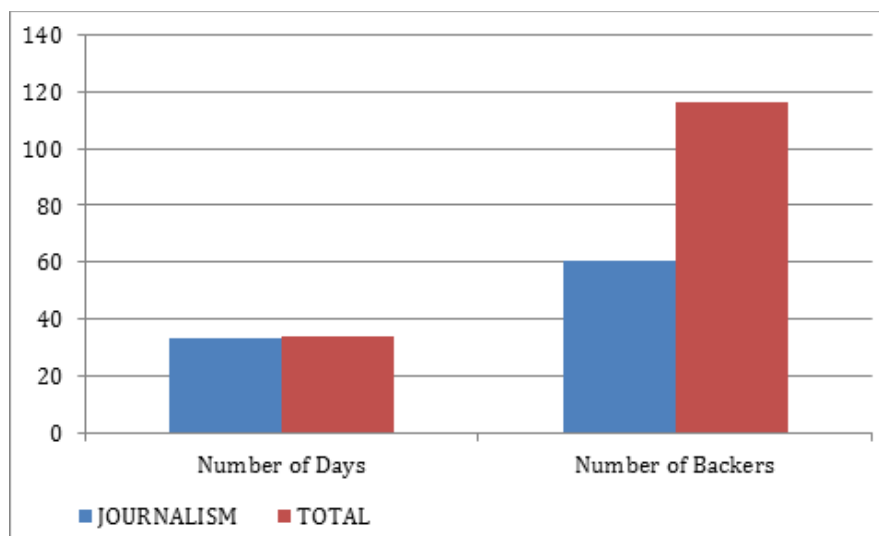


Figure 8 – Comparison between Journalistic Projects and the Entire Sample: Number of Days and Backers.

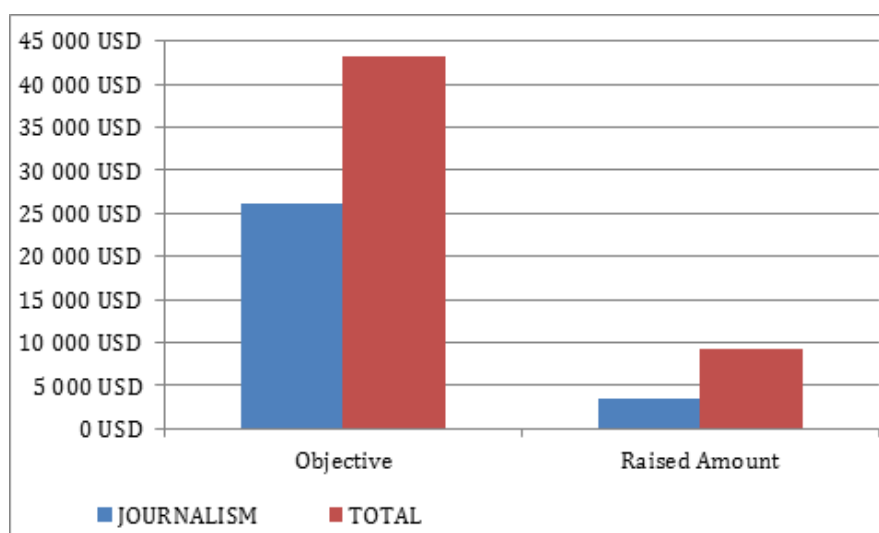


Figure 9 – Comparison between Journalistic Projects and the Entire Sample: Objective and Raised Amounts

We decide to analyze deeper the most successful journalistic projects in the period. “Changes in the Landscape”¹⁰⁶ intended to create and disseminate an online collection of objective resources that allows people to better understand the stories and consequences of the Jewish and Palestinian struggle in Israel. Contributions for this project were tax deductible in the USA since they were given to the Coalition for Peace with Justice. Money will be used to professional videography, photography, writing and website building. The project raised 26370 USD, more than the objective defined (25000 USD). It had 154 backers, representing an impressive number of 171 USD for the average raised per backer during the 30 days of the project. One week before the end, this project only gathered 51% of the objective. In just one day (April, 30), it collected 35% of the goal and in the next 2 days, it was possible to reach more than 25000 USD. It had a few reward levels. The one with most backers was the 25-100 USD with 33 backers. The reward was a sincere “thank you” for your donation to the project sent as a handwritten card and a CD of the website content. 3 backers gave more than 1000 USD, receiving a 15 minute Google Hangout with the leader of the project and acknowledgment of sponsorship of one of the exhibits in the collection.

Let's Go to Vietnam”¹⁰⁷ asks money for the award-winning journalist Michael J. Totten to go to Vietnam and write a book. He already went to Cuba and wants to produce a brand-new batch of first-person narrative dispatches, first on the blog and afterwards on a book. It raised 11143 USD, the second highest amount, with 243 backers and an average donation per backer of 46 USD. This was also a 30 days project and the objective was settled at 10000 USD. The reward level more used by far was the 25-50 USD, allowing the donors to obtain a full-color e-book that includes all the material from the project. One backer offered more than 1000 USD, having the right to a phone consultation about what he would like to see covered during the project.

“The Disappearing Rio Grande”¹⁰⁸ intends to finance a journalist to go into a seven-month journey following the river’s 1,900-mile course by kayak, canoe and foot from the San Juan Mountains of Southern Colorado to the Gulf of Mexico. In partnership with The Texas Tribune, he wants to tell this story in real time, with photos, videos, blog posts and written stories uploaded from the banks of the river via satellite.

¹⁰⁶ <https://www.kickstarter.com/projects/375407373/changes-in-the-landscape>

¹⁰⁷ <https://www.kickstarter.com/projects/937451938/lets-go-to-vietnam>

¹⁰⁸ <https://www.kickstarter.com/projects/220603928/the-disappearing-rio-grande>

It almost doubled the objective of 5000 USD, raising 9121 USD from the 94 backers, an average of 97 USD. Backers were very dispersed through reward levels, but 3 offered more than 1000 USD to have the chance to run the rapids of the Rio Grande with the author. This confirms the result of Moutinho and Leite (2012) stating the importance of a tangible reward to success.

Conclusions

Nowadays crowdfunding is to many entrepreneurs a viable alternative to fund their projects. However, certain limitations prevent some projects from being successful in gathering the money needed. As a way to help entrepreneurs and investors alike, we proposed to study one of the factors that may interfere with the probability of success of a project: the funding cycle. The scarce literature on this particular subject and the fact that it does not rely neither on a dynamic analysis nor on a large sample act as the main reasons for why approaching funding cycles should be a major concern in research on crowdfunding.

Two opposing visions already exist concerning funding cycles: Ordanini et al. (2009) describes a three-stage cycle with the main premise that only upon achieving a certain threshold a project will capture increasingly more backers and funds, entering in an upward spiral driven by the backers' desire to participate on the project's success; Burtch et al. (2012), on the other hand, claims that there is a crowding-out effect, from which one can assume that the main drive for the investors is their altruism: backers tend to help projects with worse early performances rather than those closer to success.

After analysing the sample, it was established that there is indeed a difference in the funding patterns between successful and unsuccessful projects: while successful ones show a pattern similar to the one described by Ordanini et al. (2009), unsuccessful projects start poorly and never truly recover enough to catch the attention of new investors. Lower goals and higher number of backers tend to lead to success, and on average successful projects attract more generous backers as well. These factors combined promote a high overachievement by successful projects, which contrasted to the bad performance on unsuccessful projects reveals that there is no crowding-out effect as suggested by Burtch et al. (2012).

The study proceeded to evaluate if the category of a project could interfere with the probability of success. The discrepancy in success rates amongst the several categories lead us to believe that this was in fact true, but those discrepancies were not

explained neither by popularity nor by the average raised amount per project. It was hypothesised that in some categories backers would be driven by their emotions and personal feelings towards the projects, leading them to disperse their resources (similarly to the crowding-out effect on Butch et al., 2012), while in others backers would invest in a project in order to get the chance to participate and get a set reward. Journalism projects has poor indicators of success: lower average success rates, number of backers, objective and raised amounts than the entire sample. Most successful projects are related to passionate and controversial subjects such as the Conflict between Jewish and Palestinian, Vietnam or environment issues.

This work with all its limitations may present itself as a useful and unique guide to better understand the dynamics of crowdfunding phenomenon through different categories, including journalism, and to make the most out of this funding method...

Literature

AGRAWAL, A., Catalini, C., Goldfarb, A. (2011). "The Geography of Crowdfunding". National Bureau of Economic Research, Working Paper 16820.

BELLEFLAMME, P., Lambert, T., Schwienbacher, A. (2011). "Crowdfunding: Tapping the Right Crowd". International Conference of the French Finance Association (AFFI).

BURTCH, G., Ghose, A., Wattal, S. (2012). "An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets". Information Systems Research, Vol. 24, N° 3, pp. 499-519.

HOWE, J. (2008). Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business. New York, NY, USA: Crown Business.

KLEEMAN, F., Gunther, G. (2008). "Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing". Science, Technology & Innovation Studies, Vol. 4, N° 1, pp. 5-25.

LAMBERT, T., Schwienbacher, A. (2010). "An Empirical Analysis of Crowdfunding". Accessed: 3 November 2013, at http://www.crosnerlegal.com/images/47770544_An_Empirical_Analysis_of_CrowdfunCrow.pdf.

MASSOLUTION (2012). "Crowdfunding Industry Report". Accessed: 3 November 2013, at [crowdsourcing.org](http://www.crowdsourcing.org): <http://www.crowdsourcing.org/editorial/total-global-crowdfunding-to-nearly-double-in-2012-to-3b-massolution-research-report/14287>.

MOLLICK, E., (2013) “The dynamics of crowdfunding: An exploratory study”. Journal of Business Venturing. Accessed: 3 November 2013, at <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>.

MOUTINHO, Nuno e Pedro Leite, How to Crowdfund an Idea in Digital Platforms, III COBCIBER, 2012, pp. 374-394. ISBN: 978-989-98199-0-0

MYERS, M. (1997). Qualitative Research in Information Systems. Newbury Park, CA, USA: Sage.

ORDANINI, A., Miceli, L., Pizzetti, M., Parasuraman, A. (2009). “Crowdfunding: Transforming Customers into Investors Through Innovative Service Platforms”. Journal of Service Management, Vol. 22, N° 4, pp. 443-470.

SCHWIENBACHER, A., Larralde, B. (2010). “Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures”. Handbook of Entrepreneurial Finance, in production.

INDICADORES DE CALIDAD PARA EL ANÁLISIS DE LA FOTOGRAFÍA EN PUBLICACIONES PERIODÍSTICAS DIGITALES Y SU APLICACIÓN A CASOS DE ESTUDIO

Joaquín del Ramo

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos

joaquin.lopezdelramo@urjc.es

Abstract

El peso específico adquirido por la fotografía en la prensa digital se manifiesta tanto en su uso masivo como en la aparición de nuevos formatos basados en ella, que abren amplias posibilidades de enriquecimiento expresivo. Esto hace aconsejable disponer de herramientas metodológicas actualizadas que permitan, por un lado, abordar el examen sistemático y multidimensional del fotoperiodismo desde la perspectiva investigadora y, por otro, sean de utilidad a los profesionales para aumentar los estándares de calidad en el empleo de la imagen dentro de un enfoque más centrado en el usuario. A tal fin, este trabajo propone un modelo basado en una matriz compuesta por 72 indicadores que están articulados en torno a dos dimensiones complementarias pero independientes: características generales del tratamiento de la fotografía, y características de las galerías fotográficas ¹⁰⁹. Ambas dimensiones a su vez están desglosadas en categorías y subcategorías, dentro de las cuales se agrupan los indicadores por afinidad lógica. Se realiza una descripción detallada del modelo y un protocolo básico para su aplicación.

Palabras clave: Ciberperiodismo, Fotoperiodismo, Galerías fotográficas, Análisis de contenido, Narrativa multimedia

Introducción

La fotografía es el elemento iconográfico que mejor representa la fuerza comunicativa de lo visual frente a lo textual. En el ámbito de la investigación sobre fotoperiodismo se repiten a menudo expresiones como el “efecto de superioridad de la

¹⁰⁹ Modelos de análisis registrados por el autor de la comunicación con los números de Propiedad Intelectual M-001449/2014 y M-005746/2014

imagen” (Coleman, 2006), o afirmaciones del tipo “Las imágenes son poderosos medios de fácil expresión de emociones en un idioma que todos hablan” (Bruder, 2007). En efecto, está demostrado que la inclusión de una imagen fotográfica junto al texto estimula una mayor respuesta emocional por parte de los lectores, en función a una serie de efectos cognitivo-afectivos que fueron descritos por Muñiz, Igartua y Otero (2006) de la siguiente forma:

- Refuerzan el tema aportando datos adicionales.
- Hacen que la información resulte visualmente más agradable.
- Establecen una determinada visión del mundo en la mente del público, y en ello son más efectivas que los propios textos.
- El efecto de las imágenes se mantiene a lo largo del tiempo fijando el recuerdo. Es más sencillo pensar en imágenes.

Teóricamente, estos atributos no tendrían por qué alterarse o disminuir en las publicaciones digitales respecto a las de soporte papel. Al menos, no existe justificación objetiva para que eso ocurra en la medida que el gradual avance de la tecnología ha roto las primitivas limitaciones que afectaban al empleo de los elementos gráficos en este entorno, especialmente la lentitud en la carga de las páginas y la baja resolución de los archivos. Por el contrario, el actual desarrollo tecnológico, además de salvar aquellas barreras, ofrece nuevas y potentes herramientas para un tratamiento foperiodístico de calidad, incluyendo la aparición de fórmulas novedosas susceptibles de ampliar notablemente el valor de la imagen, tanto considerada en sí misma como integrada con otros elementos en una trama narrativa de naturaleza multimedia.

Si la importancia cuantitativa de la fotografía en los cibermedios es tan incuestionable que llega a producirse en muchos casos un efecto de "inundación de la imagen" (Bruder, *Ibidem*), no sucede lo mismo desde el punto de vista cualitativo, a pesar de las posibilidades con las que ya se cuentan. Así lo indican los estudios empíricos realizados hasta ahora respecto a la fotografía en la prensa digital española, como los de Caminos, Marín, y Armentia (2008), López del Ramo (2010), Sánchez Vigil, Marcos Recio y Olivera, (2011) o Masip, Micó y Meso (2012), entre otros, cuyas conclusiones son extrapolables a escala más amplia, pues muestran tendencias comunes y claramente observables en todos los países. En dicho sentido, existe una coincidencia unánime en resaltar las insuficiencias más generalizadas que afectan al tratamiento de la fotografía en los periódicos online: masificación, reducido tamaño, baja calidad de las

imágenes, y, fundamentalmente, una escasa o nula relevancia informativa, por limitarse a cumplir una función simplemente decorativa.

Fundamentos teórico-conceptuales

Dado que la principal característica e Internet es el dinamismo, la prensa digital está naturalmente inmersa en este mismo ambiente evolutivo y ello afecta a sus contenidos, tanto en el aspecto formal como en el mensaje. Los cambios se suceden, lo cual demanda una continua readaptación por parte de los implicados en el proceso, profesionales y estudiosos. Parece necesario tener en cuenta nuevas perspectivas analíticas hasta ahora poco o superficialmente consideradas, e integrarlas con las ya preexistentes. Por lo común, las investigaciones sobre fotografía en medios digitales ha sido una traslación de las dedicadas a los medios impresos; se han centrado casi exclusivamente en examinar su contenido intrínseco, los elementos del marco interior de la imagen, lo representado en ella y el mensaje que transmite. También, aunque con menos frecuencia, se ha evaluado la relación de la imagen con los elementos textuales que la acompañan.

Pero en el periódico digital no percibimos la imagen fotográfica como elemento aislado o sólo relacionado con el texto circundante, sino también formando parte de niveles contextuales más amplios. Un análisis integral de la fotografía en los periódicos digitales obligaría a contemplar, junto con el propio mensaje fotográfico y a sus tributos de tipo documental, nuevas dimensiones o contextos, que son, de más general a más concreto, las siguientes:

- El entramado hipertextual establecido entre los documentos y elementos de la web, del que la fotografía forma parte como unidad de información (nodo) o como parte de ella.
- El contexto gráfico, es decir, la página donde se publica, al igual que ocurre en la prensa de papel.
- Su posible pertenencia a una galería fotografía o producto equivalente, en la que se genera una trama local basada en la ordenación secuencial de las imágenes con un esquema de articulación determinado, y en el que también pueden intervenir de manera combinada otros elementos (icónicos, textuales, sonoros...).

Centrándonos en este último contexto, las galerías fotográficas o *slideshows* son una fórmula fotoperiodística exclusivamente digital, cuyo empleo está ampliamente generalizado en nuestros días, y cuyo análisis resulta inexcusable en una evaluación

sobre la calidad fotográfica. Longhi (2011) identifica las galerías como “secuencia de imágenes estáticas, asociadas a una noticia o historia, que pueden ser accionadas a partir de una tecla única, caso del play, que posibilita su progresión sin necesidad de intervención del usuario, o incluso accesibles a partir de flechas o números que abren cada imagen en particular”. Esta misma autora vincula acertadamente la galería con la idea de relato, por ser “un formato noticioso e incluso narrativo, cuando el contexto causado por la sucesión de imágenes es capaz de conferirle un sentido expresivo, o sea, sobrepasando el sentido individual de cada foto en particular”.

Con independencia de las galerías, y en algunos casos relacionados con ellas, han surgido en los últimos años algunos formatos o géneros híbridos que en gran medida son herederos del foto-reportaje y el foto-ensayo. Son conocidos con etiquetas diversas, como *picture stories* o relatos fotográficos, y aunque tienen como elemento fundamental a la fotografía, incorporan otros elementos de tipo vídeo-sonoros articulados en un relato multimedia único. Estos géneros suponen un gran avance en cuanto al tratamiento fotográfico de calidad, si bien su configuración y estructura es todavía muy heterogénea, y no hay fronteras nítidas que permitan categorizar o establecer con claridad subgéneros. Por estas razones, quizás aún resulta prematuro establecer modelos de análisis sistemáticos y coherentes de este tipo de productos, y por ello no se contemplan aquí.

La fotografía en el ámbito impreso carecía de un atributo que sí tiene en el digital: la funcionalidad. Uno de los conceptos básicos vinculados a los medios digitales es el de la facilidad de uso y el diseño centrado en el usuario. El atributo de usabilidad se exige como imprescindible en cualquier contexto web. Claridad, facilidad de comprensión, coherencia o intuitividad son algunos de los rasgos idóneos (quizás diríamos imprescindibles) que deberían poseer las imágenes fotográficas de un periódico digital. Todo ello está ligado a la visual, pero también a lo funcional. A pesar de su importancia, es un aspecto poco contemplado en los trabajos sobre fotoperiodismo en cibermedios. Sin necesidad de profundizar en pormenores excesivos, la usabilidad de la fotografía está vinculada con dos aspectos fundamentales: su grado de visibilidad y su empleo como elemento interactivo, es decir, perteneciente a alguna de las tramas estructurales anteriormente mencionadas. Por lo tanto, es una cualidad transversal a varios aspectos (básicamente diseño y navegación), y así se la considera en este trabajo.

Como resumen de todo lo señalado, podemos pensar que el concepto de calidad aplicado al tratamiento fotográfico en los diarios digitales está directamente relacionado con el nivel de cumplimiento de dos condiciones:

- Facilidad de uso, claridad comunicativa y coherencia
- Máximo nivel de expresividad comunicativa y aprovechamiento de las posibilidades de integración multimedia.

Modelo de evaluación de la calidad fotográfica: descripción funcional e indicadores

El encuadre metodológico donde se enmarca esta propuesta es el análisis de contenido, que según Igartua (2006) "es una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos (...) se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de comunicación mediática, para conocerlo por dentro, para saber cómo está hecho, para inferir y predecir su mecanismo de influencia". Además, siguiendo al mismo autor, el análisis de contenido es sistemático, objetivo y minucioso, tiene una orientación empírica, está basado en la observación y se apoya en datos reales. Todo ello lo hace especialmente adecuado para nuestro objeto de estudio.

Como instrumento fundamental del análisis, se procedió a diseñar una ficha de análisis cuya construcción se fundamentó en la integración de datos procedentes de diferentes tipos de fuentes expertas. Por un lado, trabajos teóricos españoles de referencia sobre el análisis de la fotografía en prensa escrita, como los de Vilches (1987), Del Valle (1992), Rodríguez Merchán (1993), Sousa (1998 y 2004), Marzal (2004) y Alonso Erausquin (1995). Por otro, se tienen en cuenta los estándares de usabilidad relacionados con la fotografía y definidos por Nielsen (2000), Hasan y Martín (2003) Horton (2005) y otros autores. Finalmente, se han usado los libros de códigos elaborados con carácter previo por el propio autor y ya empleados en diferentes proyectos y artículos (López del Ramo 2010, 2014).

Para la depuración del modelo y la búsqueda de nuevas variables no consideradas anteriormente se procedió a la exploración sistemática de un amplio conjunto de sitios web de periódicos digitales, entre ellos *ABC*, *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia*, *La Voz de Galicia*, *Sur*, *Público*, *The Guardian*, *Folha de Sao Paulo*, *Clarín*, *El Universal*, *The New York Times*, o *The Washington Post*. Asimismo, en la fase de testado también fueron analizados los tres sitios web informativos de la FLUP: *P3*, *JPN* y *Ciência 2.0*.

Se procede seguidamente a la descripción pormenorizada de la ficha o matriz de análisis. Su estructura consta de dos dimensiones, ambas organizadas en categorías y subcategorías, que a su vez sirven para agrupar los indicadores por afinidad lógica. Para facilitar la comprensión, las categorías, subcategorías e indicadores se acompañan de un comentario explicativo, siempre que su significado no sea obvio. Asimismo, figuran los valores posibles de aquellos indicadores no evidentes (por ejemplo, las cifras o las dicotomías Si/No) y su escala de medición o registro.

Las dos dimensiones que se contemplan en el modelo de análisis sobre la calidad del tratamiento fotográfico en los medios digitales son:

1. Tratamiento general de la fotografía
2. Tratamiento de las galerías

Dimensión I: Tratamiento general de la fotografía

Consta de tres categorías: Factores de contexto de página, Rasgos intrínsecos de la fotografía y Factores de interactividad

1.1 Factores de contexto de página

Descripción: características de maquetación que afectan a la visibilidad y énfasis de la fotografía, fruto de las diferentes interrelaciones visuales que se producen en la página donde se insertan. A su vez, se dividen en tres tipos o subcategorías:

1.1.1 Jerarquización:

Descripción: recursos que se emplean para destacar unas fotografías sobre otras, a fin de mostrar su importancia relativa, dar impresión de orden, guiar la atención del lector y evitar la impresión visual de monotonía. La jerarquización está relacionada con tres magnitudes: tamaño, número y forma de las imágenes. Los indicadores incluidos en este subgrupo son:

Indicador 1.1: Tipo de contenido predominante en la página

Valores posibles: Predominio textual. Predominio gráfico. Equilibrio. Otros

Indicador 1.2: Número de fotografías por página

Descripción: No se toman en consideración fotografías de encabezados, epígrafes, menús, etc., sino únicamente las que ilustran los contenidos de la página

Indicador 1.3: Número de tamaños diferentes

Descripción: Contabiliza el número de tamaños de las fotografías publicadas en la misma página.

Indicador 1.4: ¿Se observa el efecto “cromos” o “miniaturas”?

Descripción: Imágenes de tamaño muy reducido en las cuales es difícil o imposible adivinar detalles y, por tanto, sólo cumplen una función decorativa.

Se indica el porcentaje de fotografías de la página que cumplen la condición.

Indicador 1.5: ¿Se compone una foto a tamaño destacado del resto?

Descripción: Se evalúa si alguna imagen destaca claramente por tamaño del resto. Esta práctica contribuye a la correcta jerarquización de las imágenes.

Se indica el porcentaje de fotografías de la página que cumplen la condición.

Indicador 1.6: Existencia de formatos diferentes

Descripción: La integración en la misma página de fotografías con formatos distintos (rectangulares de diferente proporción, cuadradas, verticales, horizontales, etc.), lo cual es una solución gráfica visualmente estimulante.

Se indica el porcentaje de fotografías de la página que pertenecen a cada valor.

Indicador 1.7: ¿La maquetación de las fotos es igual en todas las páginas del mismo nivel?

Descripción: Revela un orden visual-estructural, que está generalmente considerada como buena práctica de diseño web.

Se indica el porcentaje de fotografías de la página que cumplen la condición.

1.1.2 Distinción entre los elementos o contenidos gráficos:

Descripción: Grado de disimilitud entre estos elementos. Una distinción débil entre los diferentes elementos gráficos presentes en la página introduce confusión, y merma su relevancia por falta de contraste. Los indicadores relacionados son:

Indicador 1.8: Tipos de fotografías publicadas.

Valores posibles: Informativas (acompañan a las informaciones textuales). Publicitarias. Genéricas (de avatar, etc.). Otros.

Se indica el porcentaje de fotografías de la página que pertenecen a cada valor.

Indicador 1.9: ¿Se distinguen claramente todas las fotografías informativas del resto?

Se indica el porcentaje de fotografías de la página que cumplen la condición.

Indicador 1.10: ¿Se mezclan fotografías con otros contenidos visuales sin distinción o separación clara? Indicar el tipo de contenido

Valores posibles: Dibujos. Vídeos. Galerías

Se indica el porcentaje de imágenes de la página que pertenecen a cada valor.

Indicador 1.11: ¿Se mezclan fotos con publicidad sin separación clara?

Se indica el porcentaje de fotografías de la página que cumplen la condición.

1.1.3 Relaciones fotográfico-textuales:

Descripción: imbricación visual entre la fotografía y los principales elementos textuales que la acompañan y con los cuales integran una estructura de significación agregada. No se contempla el examen integral de las correlaciones semánticas entre imagen y textos, por ser en sí mismo un aspecto susceptible de un análisis profundo y detallado, fuera de los límites de este trabajo. Sería preciso un modelo de análisis específico.

Indicador 1.12: Las fotos relacionadas con un bloque textual ¿se asocian todas claramente al mismo?

Descripción: Si la fotografía se asocia inequívocamente al texto que ilustra.

Se indica el porcentaje de fotografías de la página que cumplen la condición.

Indicador 1.13: Si hay titular, ¿éste menciona algún elemento representado en la fotografía?

Se indica el porcentaje de fotografías de la página que cumplen la condición.

Indicador 1.14: Relación imagen-noticia

Valores posibles: Complementario: la imagen ofrece datos que el texto no aporta.

Reiterativo: el texto reitera datos de la imagen. Decorativo: la imagen aporta datos anecdóticos.

Se indica el porcentaje de fotografías de la página que pertenecen a cada valor.

Indicador 1.15: Presencia de pie de foto

Se indica el porcentaje de fotografías de la página que cumplen la condición.

1.2 Rasgos intrínsecos a la fotografía

Descripción: particularidades formales dentro del marco de la imagen. En este caso sólo se toman en consideración las características más clara y superficialmente perceptibles para el lector, sin ánimo de analizar los valores documentales, el contenido o mensaje connotativo profundo de la fotografía, lo cual, por su extensión y complejidad, se lleva a cabo específicamente en otro modelo de análisis complementario (López del Ramo, 2014). Los indicadores contemplados son:

Indicador 1.16: Encuadres

Descripción: porción del campo visual captado en la imagen.

Valores posibles: General. Medio. Corto.

Se indica el porcentaje de fotografías de la página que pertenecen a cada valor.

Indicador 1.17: Número de fotografías de posado o retrato

Descripción: fotografías protagonizadas por uno o varios personajes humanos que se sitúan ex profeso con vistas a la cámara para ser captados así en una toma completamente predecible y en gran medida siguiendo estereotipos.

Se indica el porcentaje de fotografías de la página que cumplen la condición.

Indicador 1.18: Modo cromático

Valores posibles: Color. BW. Bitono. Otros.

Se indica el porcentaje de fotografías de la página que pertenecen a cada valor.

1.3 Atributos de interactividad

Descripción: La pertenencia de la fotografía al entramado hipertextual del periódico da lugar a que sea susceptible de analizar como elemento interactivo y, por tanto, ya no sólo visible, sino también usable, lo que afecta a características de diseño y de funcionalidad, a las que se refieren los indicadores agrupados en este apartado.

Indicador 1.19: Promedio de fotografías con vínculo

Se indica el porcentaje de fotografías de la página que cumplen la condición.

Indicador 1.20: ¿Se indica claramente y sin actuación del usuario que las fotos llevan link?

Descripción: existencia de algún tipo de indicador visual indicativo de que la fotografía lleva link y visible sin previa acción del usuario.

Se indica el porcentaje de fotografías de la página que cumplen la condición.

Indicador 1.21: Tipo de destino del link

Valores posibles: La misma imagen. Noticia. Galería. Otros.

Se indica el porcentaje de fotografías de la página que pertenecen a cada valor.

Indicador 1.22: ¿Se llega a otra página en la que aparece la misma fotografía?

Descripción: Si al seleccionar el enlace sobre la fotografía, la página de destino muestra esta misma fotografía. Favorece la orientación del lector y enfatiza el valor de la imagen.

Se indica el porcentaje de fotografías de la página que cumplen la condición.

Indicador 1.23: Coherencia de las variables anteriores en todas las fotografías de la página.

Se indica el porcentaje de fotografías de la página que cumplen la condición.

Dimensión II. Tratamiento de las galerías

Consta de 7 categorías: Situación y acceso, Características organizativo-temáticas, Funcionalidad interna, Interactividad, Lógica de secuenciación, Rasgos estilísticos-expresivos, e Integración narrativa.

2.1 Situación y acceso

Descripción: A través de los siguientes indicadores se determinan los tipos de página en los que insertan las galerías y su claridad y facilidad de acceso, aspecto éste muy relacionado con el grado de usabilidad.

Indicador 2.1: Ubicación de las galerías

Valores posibles: Página propia. Página genérica (interior o portada).

Se indica el porcentaje de galerías correspondiente a cada valor.

Indicador 2.2: Tipo de acceso

Valores posibles: Toda la web (barra de navegación principal). Páginas concretas.

Se indica el porcentaje de galerías correspondiente a cada valor.

Indicador 2.3: ¿El acceso está claramente identificado?

Descripción: si el etiquetado que se emplea alude claramente a las galerías con este nombre o similar.

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

Indicador 2.4: ¿El acceso está siempre sobre la línea de scroll?

Descripción: situación del enlace que conduce a la/s galería/s respecto al scroll. Se tiene en cuenta que el valor de este indicador puede cambiar en función del explorador y el formato de pantalla empleado, por lo que es preciso evaluarlo en diferentes condiciones.

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

2.2 Características organizativo-temáticas

Descripción: en el caso de las galerías existentes en el sitio web sean numerosas, los diarios digitales optan frecuentemente por clasificarlas en grupos a fin de que puedan ser accesibles con mayor claridad y exactitud.

Indicador 2.5: Criterios de agrupamiento de las galerías.

Valores posibles: Sin criterio. Temático. Cronológico. Por procedencia o fuente. Otros

Se indica el porcentaje de galerías correspondiente a cada valor.

Indicador 2.6: Tema de las galerías

Descripción: identificación del tema. Indicador evaluable únicamente en las galerías agrupadas por criterio temático.

Valores posibles: General (tipo “imágenes del día”). Sección. Acontecimiento informativo. Ficción. Lectores. Otros.

Se indica el porcentaje de galerías correspondiente a cada valor.

2.3 Funcionalidad interna

Descripción: las galerías son por lo común piezas o elementos dinámicos, que facilitan el paso de una imagen a otra de diferentes maneras. La gran diversidad de tecnologías existentes para crearlas y las diferentes opciones de configuración determinan que posean distinto nivel de facilidad de uso. Los indicadores que se relacionan a continuación informan sobre ello.

Indicador 2.7: ¿Galería autoejecutable?

Descripción: es la galería que muestra la secuencia de fotos de forma automática sin intervención del usuario.

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

Indicador 2.8: ¿Tiene el usuario control de la ejecución?

Descripción: posibilidad de que el usuario pueda lanzar, detener o reanudar el flujo de imágenes de la galería.

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

Indicador 2.9: Recurso para cambiar de foto.

Descripción: Indicadores funcionales que puede incluir la galería para navegar entre las fotografías. Una misma galería puede tener varios recursos simultáneamente.

Valores posibles: Cursores laterales. Miniaturas. Clic en foto activa. Otros

Se indica el porcentaje de galerías correspondiente a cada valor.

Indicador 2.10: ¿Se especifica cuál el número total de fotos?

Descripción: las galerías constan de un número de fotos variable. Se considera una buena práctica la indicación en un área visible e cuál es este número.

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

Indicador 2.11: ¿Marca la imagen activa y su ubicación secuencial?

Descripción: si la galería muestra el número que ocupa en la secuencia la imagen que se visualiza en cada momento, y la resalta gráficamente

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

Indicador 2.12: Tamaño del marco de visualización por defecto

Descripción: Tamaño de la ventana de la galería donde se muestra la imagen activa en referencia al ancho total de la galería.

Se indica el porcentaje de galerías correspondiente a cada valor.

Indicador 2.13: Modos de visualización alternativos

Descripción: otras modalidades de visualización aparte del marco de la galería.

Valores posibles: Miniaturas. Full-screen. Pop-up. Pestaña independiente. Otros

Se indica el porcentaje de galerías correspondiente a cada valor.

Indicador 2.14: ¿Permite la visualización de las fotos individuales a tamaño ampliado?

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

Indicador 2.15: ¿Permite la descarga de las fotos?

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

2.4 Interactividad

Descripción: características relacionadas con las posibilidades interactivas que ofrece la galería.

Indicador 2.16: ¿Hay enlaces entre diferentes galerías?

Descripción: si hay galerías están vinculadas entre sí de forma directa.

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

Indicador 2.17: ¿Las fotos llevan link?

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

Indicador 2.18: ¿Se indica de alguna forma que las fotos llevan link?

Descripción: existencia de textos, iconos u otros indicativos visuales que indiquen claramente al usuario si una o varias fotos de la galería incluyen link.

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

Indicador 2.19: Posibilidad de hacer comentarios

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

Indicador 2.20: Posibilidad de compartir

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

2.5 Lógica de secuenciación

Descripción: Las fotos que integran la galería pueden estar organizadas de forma aleatoria o siguiendo una secuencia lógica, en cuyo caso podemos hablar incluso una “historia”, que puede llegar a tener una articulación compleja, por ejemplo, tipo flash-back.

Indicador 2.21: Tipo de lógica

Valores posibles: Aleatoria. Cronológica. Geográfica. Narrativa (relato). Otras.

Se indica el porcentaje de galerías correspondiente a cada valor.

Indicador 2.22: ¿Hay relaciones de subordinación y/o refuerzo entre las fotos?

Descripción: Se evalúa si las fotos tienen igual sentido vistas aisladamente fuera de la secuencia que dentro de ellas, en referencia a su posible vínculo narrativo.

Se indica el porcentaje de galerías correspondiente a cada valor.

Indicador 2.23: Tipo de estructura narrativa (en caso de relato)

Valores posibles: Lineal. Flash-back. Flash-forward. Híbrida. Otros

Se indica el porcentaje de galerías correspondiente a cada valor.

Indicador 2.24: ¿Se puede asociar con algún estilo o género periodístico?

Valores posibles: Información, Interpretación, Opinión

Se indica el porcentaje de galerías correspondiente a cada valor.

2.6 Rasgos estilístico-expresivos

Descripción: características de diseño gráfico y estilo que posee la galería.

Indicador 2.25: ¿Todas las galerías tienen en mismo fondo? Identificarlo.

Valores posibles: Color plano. Degradado. Textura. Fotografía. Híbrido. Otros

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

Indicador 2.26: ¿El fondo interfiere o merma la visualización?

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

Indicador 2.27: ¿Existencia de fotos redundantes?

Descripción: se contemplan diversas como posibilidades de redundancia la repetición de la misma foto o la inserción de fotos muy parecidas.

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

Indicador 2.28: Calidad técnica general

Descripción: indicador de evaluación compleja, porque en la misma interviene múltiples factores (encuadres, luces, enfoque, composición, etc.). Se plantea la posibilidad de desglosarlo en varios indicadores para un análisis profundo, o bien de adoptar como criterio que la constatación de alguna deficiencia en las anteriores características implique una calificación mala o mediana, dependiendo de su cantidad.

Valores posibles: Alta. Media. Baja

Se indica el porcentaje de galerías correspondiente a cada valor.

Indicador 2.29: Coherencia estilístico-visual entre las fotografías

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición

Indicador 2.30: Encuadre predominante

Descripción: porción del campo visual captada en la imagen. Se considera que existe un encuadre predominante si el 50% o más de las fotografías son del mismo tipo.

Valores posibles: General. Medio. Corto

Se indica el porcentaje de galerías correspondiente a cada valor.

Indicador 2.31: Variedad de encuadres

Descripción: se considera que la mayor variedad se produce cuando en la galería existen fotografías de los tres tipos de encuadres indicados y no hay un predominio claro de ninguno de ellos.

Valores posibles: Alta. Media, Baja

Se indica el porcentaje de galerías correspondiente a cada valor.

Indicador 2.32: Factor humano

Descripción: Grado de protagonismo de las personas en las fotografías.

Valores posibles: Alto. Medio. Bajo

Se indica el porcentaje de galerías correspondiente a cada valor.

Indicador 2.33: Tipo de transición entre imágenes

Valores posibles: Corte. Fundido. Encadenado. Cortinillas. Otros

Se indica el porcentaje de galerías correspondiente a cada valor.

Indicador 2.34: Estilo tipográfico de los elementos textuales (título y pie)

Valores posibles: Serifas. Palo. Decorativos. Otros.

Se indica el porcentaje de galerías correspondiente a cada valor.

2.7 Integración narrativa

Descripción: Conjunción de los elementos y lenguajes utilizados en la galería para dotarlos de sentido expresivo conjunto, a modo de sinergia en la que unos tipos de elementos interactúan articuladamente con los otros para reforzar la percepción de mensaje único.

Indicador 2.35: ¿La galería tiene título?

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

Indicador 2.36: Tipo de título

Valores posibles: Descriptivo. Valorativo. Neutro

Se indica el porcentaje de galerías correspondiente a cada valor.

Indicador 2.37: ¿Pie de texto genérico común para toda la galería?

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

Indicador 2.38: ¿Pie de texto individual para cada imagen?

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

Indicador 2.39: ¿Legibilidad correcta de los pies textuales?

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

Indicador 2.40: ¿El pie de texto añade elementos semántico-informativos no evidentes en las imágenes?

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

Indicador 2.41: Mensaje del pie de texto respecto a la imagen:

Valores posibles: Complementario. Reiterativo. Anecdótico

Se indica el porcentaje de galerías correspondiente a cada valor.

Indicador 2.42: ¿Empleo de sonido?

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

Indicador 2.43: ¿Control sobre el sonido?

Descripción: se determina si el usuario puede pausar, reanudar o detener la ejecución de la pisa sonora.

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

Indicador 2.44: Recursos sonoros empleados

Valores posibles: Voz en off. Sonido directo. Música. Efectos sonoros

Se indica el porcentaje de galerías correspondiente a cada valor.

Indicador 2.45: ¿Sonido diegético?

Descripción: si las imágenes muestran la fuente que produce el sonido (objeto animado o inanimado)

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

Indicador 2.46: Temporización del sonido

Valores posibles: Continuo. Cadenciado. Puntual

Se indica el porcentaje de galerías correspondiente a cada valor.

Indicador 2.47: ¿Sincronía sonoro-visual?

Descripción: si el flujo de cambio de las imágenes está sincronizado con el sonido.

Valores posibles: Total. Parcial. Nula

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

Indicador 2.48: ¿Prevalece la pista sonora en el montaje?

Se indica el porcentaje de cumplimiento de la condición.

Indicador 2.49: Ritmo sonoro-visual predominante

Valores posibles: Rápido, Melódico. Neutro

Se indica el porcentaje de galerías correspondiente a cada valor.

Aplicación del modelo

Al igual que otros modelos de análisis, su aplicación está directamente relacionada con la orientación concreta del mismo y la elección de los contenidos que

van a someterse a examen. Puede realizarse tomando como referencia la población o universo completo, o bien una muestra de los mismos. La primera opción implicaría codificar todas las páginas del sitio web en su integridad, lo cual conlleva un proceso mucho más lento y en ocasiones poco eficiente, si bien los objetivos de la investigación pueden requerirlo. Si se opta por seleccionar una muestra de páginas del sitio, es preciso tener en cuenta un aspecto fundamental, como es que la mayor parte de los periódicos digitales (al menos todos los importantes) se caracterizan por emplear estándares de diseño de interfaz basados en la coherencia visual-estructural. Esto implica que las páginas de un mismo nivel jerárquico (secciones, apartados, sub-apartados, etc.) poseen una retícula similar, o con ligeras variantes, y que la maquetación de los elementos de superficie (en este caso la fotografía) presenta muchas semejanzas, puesto que obedece a reglas de estilo predefinidas y unitarias.

Por lo tanto, a la hora de elegir la muestra, y previo chequeo sistemático del sitio web, es admisible tomar como referencia una página por nivel estructural. Para asegurar la confiabilidad del análisis, por cada nivel es necesario realizar un chequeo o examen comprobatorio de la coherencia visual-estructural todas las páginas del mismo nivel jerárquico del site. Si entre ellas se observara la existencia de diferentes retículas, sería necesario categorizarlas y escoger como muestra una de cada categoría. Con ello se logra un nivel de representatividad adecuado y, simultáneamente, se bloquea la posibilidad de obtener datos redundantes.

Respecto a las galerías fotográficas, es necesario tomar en consideración que, por lo general, los periódicos aplican en su diseño patrones o modelos únicos o con pocas variantes. Si, en efecto, el mismo medio publica galerías basadas en diferentes modelos de diseño, asimismo sería preciso tomar como muestra una por cada variante, a fin de no obtener resultados parciales o erróneos.

En relación a los periodos cronológicos de consulta, es conveniente que no se produzca una dispersión temporal excesiva. La causa es que, si bien los cambios de diseño general no son frecuentes, a nivel de elementos de superficie (como son fotos y galerías) las modificaciones estético-visuales siguen un ritmo más rápido. Por lo tanto, resulta conveniente concentrar el análisis en un periodo temporal no excesivamente amplio.

En cuanto a la codificación, ya han sido indicados en la descripción de los diferentes indicadores los criterios básicos empleados. Al tratarse de un modelo de tipo cuantitativo, los datos obtenidos pueden manejarse e interrelacionarse utilizando

cualquier programa de tratamiento estadístico, como el SPSS. Ello dependerá del método de operacionalización de las variables que se haya realizado y del tipo de resultados pretendido.

Conclusión

El modelo que se ha descrito tiene como objetivo identificar y clasificar los descriptores relevantes sobre la calidad de la fotografía periodística en los medios digitales, entendida en un doble sentido: máxima claridad de uso y grado de completitud comunicativa. Su aplicación permite obtener datos objetivos, en base a los cuales es posible inferir conclusiones lógicas y clarificadoras respecto a las fortalezas y carencias observables en el tratamiento de la fotografía.

Por otro lado, está concebida como herramienta de uso polivalente y flexible, es decir, susceptible de emplearse en investigaciones centradas en la fotografía periodística en medios *online*, pero con diversa orientación y grado de profundidad y adaptable a otros contextos. Se trata de modelo dinámico, en el sentido de estar abierto a su continua optimización a través de incorporar nuevas categorías, subcategorías e indicadores, o bien a la modificación de las ya existentes, en consonancia con la naturaleza cambiante de su objeto de estudio. Asimismo, es posible su utilización en escenarios distintos, como el académico o el profesional, donde quizás puede ayudar en la mejora de los estándares de calidad fotográfica de los propios medios informativos.

Bibliografía

ALONSO ERAUSQUIN, Manuel. (1995) Fotoperiodismo: Formas y códigos. Madrid: Síntesis.

BRUDER, Katherine (2007). “The effects of news photographs on a reader’s retention”. COM 350. Disponible en:

http://www.katebruder.com/Writing_&_Design_files/Photographs%20and%20Information%20Retention.pdf [Consulta: 17/09/2014].

CAMINOS, José M^a; MARTÍN, Flora; ARMENTIA, José Ignacio (2008). “Novedades en el diseño de la prensa digital española (2000-2008)”. Palabra Clave, 11, 2, pp. 253-269

COLEMAN, Renita. (2006). “Framing the Pictures in Our Heads. Exploring the Framing and Agenda-Setting Effects of Visual Images. En P. D’Angelo and J. Kuypers

(eds.), *Doing news framing analysis: Empirical, theoretical, and normative perspectives*. Chapter 10, pp 233-261. Routledge.

HASSAN MONTERO, Yusuf. y MARTÍN FERNÁNDEZ, F.J. (2003). “Guía de evaluación heurística para sitios web”. Disponible en:

<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm> [Consulta: 14/08/2014].

HORTON, Sarah (2005). *Universal Usability. A universal design approach to web usability*. Berkeley CA, New Riders Press.

IGARTUA, J.J.(2007). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona, Bosch.

LONGHI, Raquel Ritter. (2011) “Slideshow como formato noticioso no webjornalismo”. *Revista FAMECOS (Online)*, v. 18, p. 782-800, 2011). Disponible en:

<<https://href.li/?http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/10384/7282>> [Consulta: 18/08/2014].

LOPEZ DEL RAMO, Joaquín (2010). “Configuración y contextualización de las galerías fotográficas en los diarios on-line. Propuesta de analítica aplicada”. *El Profesional de la Información*, 19, 5, pp. 469-475.

LÓPEZ DEL RAMO, Joaquín (2014). “Modelo de análisis de contenido de la fotografía periodística desde el plano documental e informativo. Registro de la Propiedad Intelectual como obra científica. Número M-001449/2014.

LÓPEZ DEL RAMO, Joaquín (2014). “Modelo de análisis estructural de galerías fotográficas como base de contenidos multimedia en prensa digital”. Registro de la Propiedad Intelectual como obra científica. Número M-005746/2014.

MARZAL FELICI, Javier (2004). “Metodología de análisis de la fotografía”.

Web www.analisisfotografia.uji.es (Online). Disponible en:

<http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/METODOLOGIA%20ANALISIS%20FOTO%2023-11-2007.pdf> [Consulta: 02/09/2014].

MASIP, Pere; MICÓ, Josep Lluís; MESO, Koldo (2012). “Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital”, en *Actas III Congreso Asociación Española de Investigación en Tarragona 2012*. Disponible en:

http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/100.pdf

[Consulta: 08/08/2014].

MUÑIZ, Carlos; IGARTUA, Juan José; OTERO, José Antonio (2006). “Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido”. *Comunicación y Sociedad XIX*, 1, pp. 103-128).

- NIELSEN, Jacob (2000). Usabilidad. Diseño de sitios web. Madrid, Pearson Educación.
- RODRIGUEZ MERCHÁN, E.(1993). La realidad fragmentada. Madrid, Editorial de la Universidad Complutense.
- SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel; MARCOS, Juan Carlos; OLIVERA, María (2011). “La fotografía en los diarios digitales: aplicaciones, usos y diseños”, en RÍOS ORTEGA, J. (Coord) Memoria, 7º Seminario Hispano-Mexicano de investigación en Bibliotecología y Documentación. Universidad Nacional Autónoma de México.
- SOUSA, Jorge Pedro.: Fotojornalismo Preformativo (1998). Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.
- SOUSA, Jorge Pedro (2004) Fotojornalismo. Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis-SC. Letras Contemporâneas.
- VALLE GASTAMIZA, F. del (1999-2). “El análisis documental de la fotografía”. // Félix del Valle Gastaminza (ed.). Documentación Fotográfica, Madrid, Síntesis, 1999. p.p.113-131.
- VILCHES, L. (1993) Teoría de la imagen periodística. Barcelona: Paidós.

COMBINING ONLINE JOURNALISM AND SELF-DIGITIZATION: A NEW PRACTICAL APPROACH

Tiago Gama Rocha

Faculty of Engineering, University of Porto

tiago.gama.rocha@fe.up.pt

Paulo Frias

Faculty of Arts, University of Porto

pfcosta@letras.up.pt

Pedro R. Almeida

Faculty of Law, School of Criminology, University of Porto

palmeida@direito.up.pt

João Sousa Lopes

Knowledge Engineering and Machine Learning Group, Universitat Politècnica Catalunya

jsousalopes@lsi.upc.edu

Sofia Leite

Faculty of Medicine, University of Porto

sleite@med.up.pt

Abstract

The Golden Triangle of Technology, social, mobile and real-time, accelerated the establishment of the ‘always-on society’. In the field of journalism in particular, the collision between digital technologies and journalism is tale of disruption. With the advent of automatic curated platforms, a new discussion emerges: human versus algorithm editing. While human-editing does not allow for personalized distribution, algorithms do. In this scenario, as opposed to a wider and more universal social experience, our audience individual footprint becomes of the utmost importance. Wearable Technology (WT) has the potential to add another layer to our individual footprint since it extends and augments the communication bandwidth between human and machine. This can be achieved by tracing our physiological reactions. At a more practical level, for journalism in particular, it can affect the quality of personalized news distribution.

In this research, we developed a system that enables the penetration of WT in journalism. Our objective is to understand whether the used physiological metrics are valid inputs for a real-time system designed to maximize the quality of user experience.

We present the methodological design and discuss how WT can be used algorithm-editing and personalized-distribution. Authors already pleads for the field of journalism to turn their attention towards WT. They address how WT can work both as a new distribution medium and as a tool for creating content. However, she neglects the disruptive nature of combining journalism and self-digitalization. Furthermore, there is still a lack of research linking WT and distribution.

We first built an interface to receive and process physiological data from biosensors that measure data from electrodermal-system and cardiovascular system. Then, a synchronistic platform was created to record metadata from visited news and physiological metrics from the user. When the efficiency of this technology was tested, the experimental study took place. In our experimental study, the first task consists of subjects navigating a tablet news aggregator while using the biosensors. In the second task, users accessed a personalized curation of the news. Such personalization was based on the individual levels of arousal extracted from the first task. We analyzed the results focusing on the quality of user experience in the second experiment, both per si and by comparison with the first.

We conclude by addressing the gaps to be fulfilled in order fully operationalize such a system, as well as the ethical implications of augmenting the communication bandwidth between audiences and journalism. Our work provides a systematic overview of the growing use of WT in society, as well as practical insights into the use of these devices as add-ons to the quality of news distribution and user experience. Whatever the next incarnation of journalism should look like, people will be at the center of it.

Key words: Online Journalism, Editing, Personalization, Wearable-Technology, Self-Digitalization

Introduction

Ever since the birth of the World Wide Web (web), digitally connected technology has disrupted the traditional way of doing journalism. At first, news organizations were led to connect to the superhighway of information (King, 2010 pp.154-74). This first step towards entering a new medium was the land mark of the future to come. In other words, the lack of understanding of what the new medium was and the lack of understanding of what the new medium might become were responsible for what authors have coined as the “original sin” (Alves, 2006 pp.93-10; Huey et al.,

2013). This concept of original sin can be seen in the work of Alves (2006), where the author addresses the phenomenon of *repurposing* and *shovelware*. For the author, in the early days the industry showed a lack of understanding about the characteristics of the new medium; hence, a lack of understanding about the new language that was emerging side by side with the advent of the new digitally connected infrastructure. Also, the original sin is address throughout the work of John Huey and colleagues (2013). The authors questions if the internet *ethos of free goods* was in itself the original sin. In his own words, “was there some “original sin” that unleashed this fierce tide of disruption — say, the decision by so many original news sites not to charge for content?”. Both Huey and Alves address what we consider to be two of the first consequences of the collision between journalism and digitally connected technology: the birth of new language and the collapse of old business models. From then on, information on the web was free, always-on and the newspaper industry had to compete first with other media outlets (television news organizations) and later with a new breed of audience.

A Tale of Disruption between Journalism and Digital Technologies

During the last decade, it has become widely accepted that the web has brought about the advent of a new active audience (Rosen, 2006a; 2006b). This phenomenon is responsible for experimenting with a less declarative and more discursive conversational model, but most importantly, “the people formally known as the audience” established a new paradigm based on relationship (Jarvis, 2011a). While traditional journalism was still using the new medium to push content to the users, mavericks of the field were already experimenting with interacting directly with the network of users.

After the dot-com bust, some of the most potent and disruptive innovations soared into the mainstream. Although *searchability* was at the core of the Tim Berners-Lee “Information Management” essay (1989) and search-engines already existed, there is clearly a before-and-after Google era. It is not the purpose of this work to provide in full detail how the fastest growing company changed the landscape of the news industry. For our purpose, it suffices to say that the architecture that supports data flowing and data flowing itself was forever changed (Dilon, 2014; Ghemawat et al. 2003) From target advertising, to content aggregation, to personalized services based on individual profiling, Google changed the rules of the game and subdued the dominant Internet media company of the time, Yahoo (Economist, 2004; Volgenstein, 2007).

Google has not created a new language or a new audience; instead, it has created an empire. According to Martin Sorrell (Huey, 2013), Google's "principal operating principle, it would be disintermediation of established business models and providing you and I as consumers with a cheaper alternative, a better-value alternative..." Sorrell agrees this is "an industrial revolution that probably, for legacy companies, is very difficult to deal with."

A few years later, the world went social. The expanding social media ecosystem and the growing empowerment of users through the possibility of accessing digitalized information at a very low cost (Cross and Parker 2004) invoked an even deeper pondering of the online journalism place in the network age. The new ecosystem that agglomerates communities of users, being their core functionality the ability to make connections, accelerated the establishment of relationships between users (Donath and Boyle 2004; Ellison et al. 2006). Consequently, the pace of disruption for mainstream media rapidly grew and underlined the need for a renewal of how journalism should act in the new medium. In the 2009 Nieman Lab Report, Richard Gordon underlined how social media platforms create challenges to the news structure (journalists, organizations and media companies) that had just started to embrace social media (Gordon, 2009). Other professionals have talked about how journalism can make use of social media platforms (Betancourt, 2009; Lowery, 2009) and how user behavior is changing news media (Greenhow & Reifman, 2009; Levy 2009; Li and Bernoff 2009; Ostrow 2009; Skoler 2009). Also, a number of articles that aim to provide a better understanding of how the use of social media in daily routines is transforming many aspects of the journalistic field: schools of journalism (Greenhow and Reifman 2009; Klose 2009), the role of the journalist (Gordon 2009; Jarvis 2011b, 2011f, 2011g; Lavrusky 2009; Lewis 2009; Skoler 2009), the role of the user, (Holtz 2009; Jarvis 2011g; Picard 2009), the role of content (Jarvis 2011c, 2011d, 2011e; Jarvis in King 2010), and the ethical challenges (Jarvis 2011g; Leach 2009; Podger 2009). The most successful and widely used social media platform, Facebook, according to Chris Cox (Huey 2013), has since acted as an "accelerant to help users discover something more quickly online, from news to a new application or website".

Data Ubiquity: Human Editing versus Algorithm Editing

While the industry was still trying to adapt to being always-on, having to learn new skills and competences to produce content by means of a new language, learning

how to interact with a new breed of users, and being more of a process and less of product, the digital world was entering the age of data ubiquity (Pitt, 2013). Together with social, mobile and real-time were coined as *the golden triangle of technological disruption* (O'Reilly, 2009). As we have become accustomed to real-time feeds that reach us in our evermore ubiquitous all-purpose mobile devices, it has become incredibly valuable to analyze the subsequent data that emerges from the interaction with the triangle. In a broad sense, we can segment this data in three categories of user interaction:

- i. data that emerges from user interactions with other users allowing us to separate the influencers from the crowd;
- ii. data that comes from users interaction with content helping us to understand individual and/or social interests, and;
- iii. data from users interaction with technology enabling us to monitor consumption habits.

To successfully manage these three categories of data is of great value to successfully operate within what Solis calls “the era of an audience of audiences with audiences” (Solis, 2013: 56). In other words, the purpose of all data categories is to improve both the relationship with our audience and to maximize the exposure of our content in the hope it reaches the edges of our network, thus increasing our audience. It is a holistic approach that brings forward better results: knowing the influencers of our network and feeding their interests at the right time is a good recipe for maximizing content exposure.

In fact, the journalistic field is already aware of data's potential. In recent years, data journalism has gone mainstream and computational journalism emerged as a new and more complex field of research (Howard, 2014). Although still in its infancy, the later has gone beyond non-linear data visualization and has for some time now been exploring with information mining and discovery, web community sensing and tracking information flows, to name a few (Diakopoulos, 2012a). The influence of pattern recognition on journalist processes - information gathering, organizing/sense-making, communicating/presentation and disseminating/public response - is already being discussed. In order to handle the big data generated by these three types of data mentioned above, to understand the structure and the role of the algorithm is crucial to

re-define journalism in this new environment. C.W. Anderson proposes the algorithm as an object of news “that intersects both journalistic practices and products, and ultimately affects the definitions of journalism itself” (Anderson, 2011).

In fact, algorithms that aggregate, curate and allow for recommendations systems are now either assisting and augmenting human-editors or competing to replace them (Diakopoulos, 2012b; Wayner, 2013). The real issue is that algorithms are increasingly more ubiquitous, thus “understanding how algorithms control and manipulate your world is key to becoming truly literate in today's world” (Macbride, 2014). Algorithms are not neutral. It is designed by a human, and it is made of internal rules that are voluntarily chosen by the human that ultimately affect the flowing of information. In essence, both sides, human and algorithm editing, are very similar: they are flawed, biased and, to some extent, gatekeepers. Nicholas Diakopoulos (2013c) in his paper “Algorithmic Accountability Reporting: On the Investigation of Black Boxes” argues that journalists need to be capable of demystifying algorithms. He offers a methodology for doing so with a primarily objective of forcing more transparency in those automated systems. For the author it is increasingly important that professionals within the field of journalism pay attention to the new tools that “influence almost all the information you consume, from news stories, to social media updates, to movies, books, and television programs” (Macbride, 2014).

Personalized Distribution and Audience Footprint

Furthermore, we have recently seen a boom of platforms that aggregate content from different sources and provide a personalized curation of news content to audiences. As opposed to other types of relationship, in these services the audience is not asked to embrace the participatory culture. Users are not asked to be the media, to create content, or to contribute to the process. According to Schudson and Fink (2012) this type of relationship only requires audience participation in an “automated, aggregated clickocracy”. These are automated algorithm-based media outlets that relate “with audiences in an aggregated, big-data kind of way”, as argue Michael Schudson and Katherine Fink (2012) when reviewing the work of C.W. Anderson. Once again we can infer that the power is neither belonging to audiences nor to journalists. The real power rests on the programmers “who create the algorithms, and whose analysis of the resulting data drives news decisions down uncharted paths” (ibid.). For this type of personalized services, the audience individual footprint is of great value. Nevertheless,

this data-driven footprint is still very shallow: “There’s no opportunity for algorithmic audiences to explain why they clicked, whether they’re glad they did, or whether they’d click on something similar in the future” (ibid.). This is the true limitation of data - it accounts for an explicit behavior analysis, being the explicit behavior what users say or do about a certain “product”. We argue that implicit behavior is an equally important dimension (and nowadays possible) to address once it accounts for the internal physiological reactions that truly mirror the inner response of an individual.

What happens if engineers can tap into human physiology? What will be the ripple effect of having access to the treasure trove of human internal reactions? These questions launch our approach to Wearable Technology (WT) and journalism.

It is different from what Spruill (2013) advises in the sense that she limits her arguments to WT being either as HeadsUp Display or Smart Watches. Indeed, Spruill was one of the first to both discuss how new heads up displays, i.e. Google Glasses, can become a tool for content creation, augmenting the work of the journalist and how Smart Watches, i.e. Apple Watch, can become a new distribution medium. However, the author neglects two other categories of WT: Virtual Reality and Activity Monitors. Our approach will focus on WT as Activity Monitors. By neglecting the human Activity Monitors, the field is neglecting that human-beings are data-generating machines. The human body is a treasure trove of information and, with the mass-usage of WT, emotions, biometrics and behaviors can all be tracked and analyzed.

Wearable Technology adds another layer to this individual footprint

Wearable Technology (WT) as Activity Monitors concerns the integration of sensors within clothes or accessories that people wear in their daily routine. These sensors capture bio-signals, such as heart rate, galvanic skin response, etc, which enables the self-monitoring of physiological states and self-sensing of external data, as location and time. Without being exhaustive, WT concerns a wide range of areas. For instance: Self-experiment (e.g. “*The Experimental Man Project*”); Self-assessment and self-diagnosis (e.g. “*Digifit*”); Lifelogging, lifecaching, and livestreaming (e.g. “*CureTogether*”); Behavior management (e.g. “*Mappiness*”); Location monitoring (e.g. “*Foursquare*”); Biometrics (e.g. “*APRIL Face Aging Software*”); Physical training and sports (e.g. “*RunKeeper*”); Health personal data (e.g. “*Google Health*”); Nutrition and weight loss (e.g. “*MyFitnessPal*”); Monitoring and improving productivity (e.g.

“RescueTime”); Sleep quality (e.g. *“Zeo Personal Sleep Coach”*), Well-being and mood (e.g. *“MoodScope”*); Problem-solving skills (e.g. *“Anki”*).

This tech-clothing and tech-accessories generate impressive amounts of valuable data about one’s life. This type of physiological data covers all three types of data mentioned above and goes beyond the value that current analytics provide. If we consider that the physiological state of an individual informs about the cognitive state (whether they are concentrated, tired, excited), then we are more close of understanding the richness of such data. Moreover, it is worth to add that these tools let people track their physiological responses completely passively, which is comfortable, and that appropriate software and visualization displays make data interpretation greatly facilitated. The fact that people began voluntarily and actively introducing these tools in their lives made Kevin Kelly and Gary Wolf launch the concept of quantified-self, back in 2007. This concept goes hand by hand with others, such as self-digitization, self-tracing or lifelogging. Actually, a growing segment of the population spends a remarkable amount of time capturing and monitoring their personal data, by using WT. Their interests range from pure entertainment to health and well being concerns.

Also within the scope of WT, intelligent algorithms became increasingly needed to face the challenges of handling such valuable and big amounts of data. These types of intelligent algorithms are capable of learning the information contained in big data databases. These algorithms are the scope of current massive machine learning research and characterize the next generation of smart technology. They can either be used for helping in the decision-making process of human editors or to develop a system that uses this information to infer operating rules, enabling algorithm editing. As previously mentioned, the former option implies that journalists integrate knowledge about how algorithms operate; the latter is especially relevant by the actual capability of creating systems (physiological computing systems) that grow in their autonomy and ability to real-time adapt to user’s needs or expectations in a dynamic and fluid manner.

Overall, what is relevant to extract is the possibility that WT provides of gathering in an easy-and-comfortable-to-use manner physiological data generated by the simple situation of being reading news. This is important because implicit or physiological response tells us about the true expectations and reactions of users, allowing the editor to profoundly know its user, being it a human editor or an algorithm editor. It is now intuitive that physiological computing systems add another layer to the individual footprint of users bypassing the above mentioned “clickocracy”. This

advantage applies to a wide range of situations, in which it is favorable to the user that the machine potentiates his/her experience and/or quality of life.

In sum, the dissemination of WT usage was a critical step towards the long-term trend having mass-scale access to a crucial type of data: physiological data. The ideas of intelligent algorithms that make machines establishing a dialogue with users and of a self-digitization phenomenon expand and fuel innovation. In the field of journalism, WT points towards a long-term trend of enhancing the process of editing and distributing news, either via an algorithm or via a human that understands the data flow.

Objectives

We will now present the system we developed to start testing the plausibility of including the potentials of Wearable Technology in the field of journalism. Our major goal was to verify the usability and reliability of this system, so as to set up a reference for future developments. While usability is simple to observe and infer, reliability implies defining a finer-grained goal. As such, our specific objective was to test whether the physiological metrics we chose are sufficiently reliable for establishing a cybernetic loop, i.e., we aimed at understanding whether the chosen physiological metrics are valid inputs for a real-time system designed to maximize the quality of user experience. These will only hold reliable as long as we can extract coherent and consistent results by correlating user's implicit response with user's explicit response some time after reading the posts.

Methodology

In order to extract valuable information about news consumption behavior and to infer about the reliability of the chosen metrics, it was required that the system was able to store and synchronize in a single database both the data collected by the wearable biossensores and the metadata that characterizes the news feed the subjects were being exposed to. Only then we could evaluate the matching between both types of responses for a certain news content.

How the system works

During user's navigation in the news aggregator, physiological data from biosensors (implicit data) is captured and send to an interface, where digitalization and

serialization take place. Then, this physiological data is sent to the local server, which is responsible for assigning the physiological data to the DB.

The local server also receives and saves the metadata resulting from the user's interaction with the news aggregator. A remote server continuously mediates communication between the local server and the news aggregator so as to inform the news aggregator where the local server is located.

Figure 1 shows how these modules and devices are connected. A detailed description of each module follows.

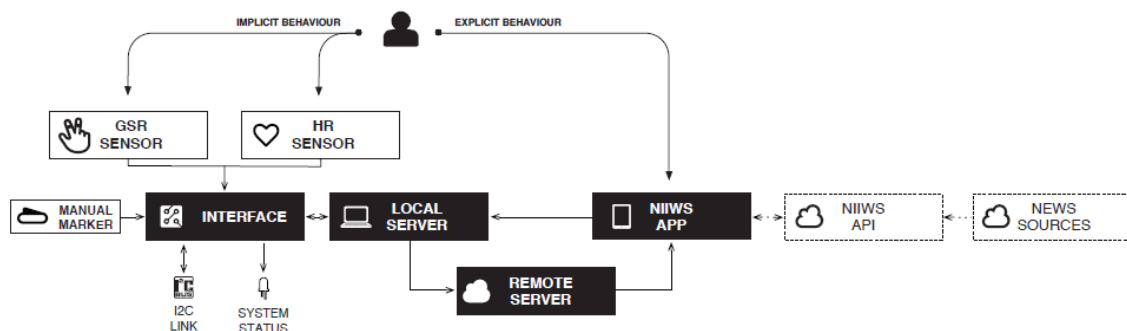


Figure 1

Interface

The arduino [master] routine is responsible for the serialization of 1) the analog GSR sensor reading and 2) HR and manual marker digital sensors readings (Figure 2). A digital input may occur between the serialize_loop sample rate (2Hz). For that reason, a main_loop, with a higher sample rate (1024Hz), is used to collect and measure heart rate. The data flows through both serial and I2C protocols. Those channels also allow configuration preferences (sampling rate) and system status orders (on/off digital outputs). The system was design to supply both power and a daisy chained I2C protocol to multiple PCBs. For this reason, adding future extension becomes a straightforward procedure.

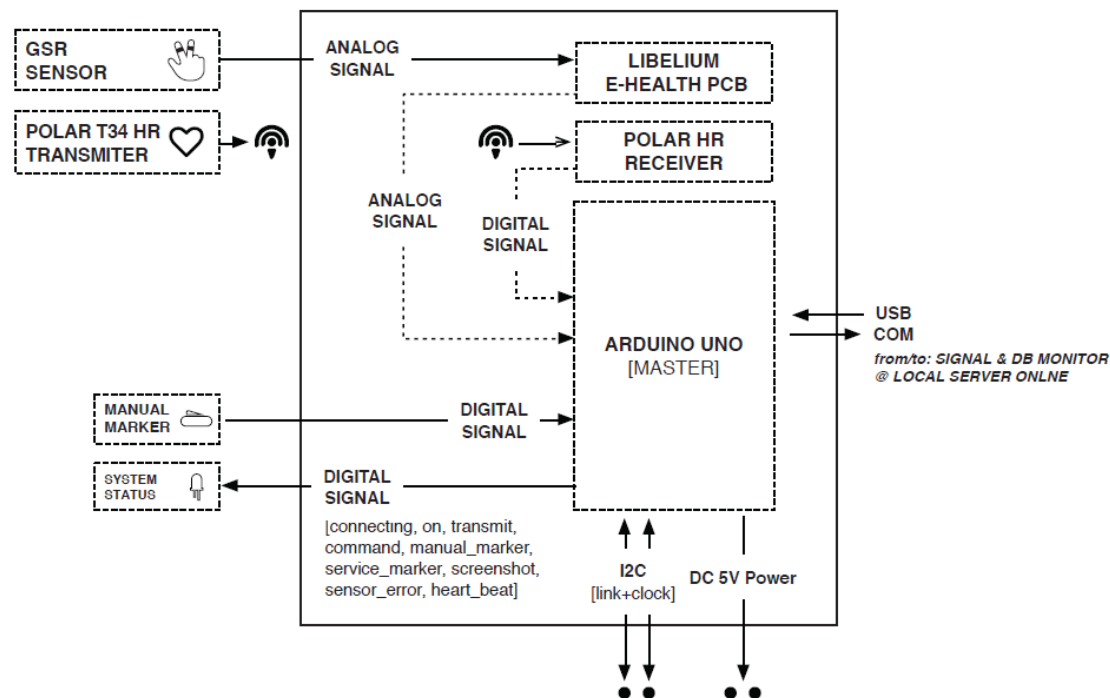


Figure 2

Local server

It is composed of two independent processes (Figure 3). On one hand, we have an Apache server running an Interaction Logger PHP script that saves the incoming metadata from the user's interaction with Niiws app in the DB. On the other hand, we have a standalone python-based app. The Manager firstly updates the Interaction Logger's local IP in the Remote-Server. Secondly, it is responsible for launching a 4-step-loop process:

- *Signal & DB Monitoring* – Detects incomplete columns in the DB resulted from a previous input from the Interaction Logger. If so, 1) activates the Screenshot Service (a new Python independent process) and 2) sends an order to the Interface commanding the System Status visual indicators. It also 1) performs the program variables dependent of the sensors readings and 2) commands function calls within the next steps.

- *Real-time Signal Processing (this step is only done over GSR Conductance value) for the purpose of Data visualization* - Firstly it sets a window of 50 readings, as well as its displacement over time. Secondly, performs an FFT to retrieve the sample's power spectrum. Thirdly, removes every frequency below 2Hz and, reconverts the spectrum into the waveform by means of an iFFT. Finally, it

estimates a polynomial curve that best match the values on the waveform. After, the system provides an interactive plot of both GSR Processed Conductance data and HR raw data for purposes of real-time monitoring.

- *Data Aggregation* – It inserts into the DB the raw value of the sensors together with the GSR Processed Conductance and, if a screenshot was triggered, the marker flags.

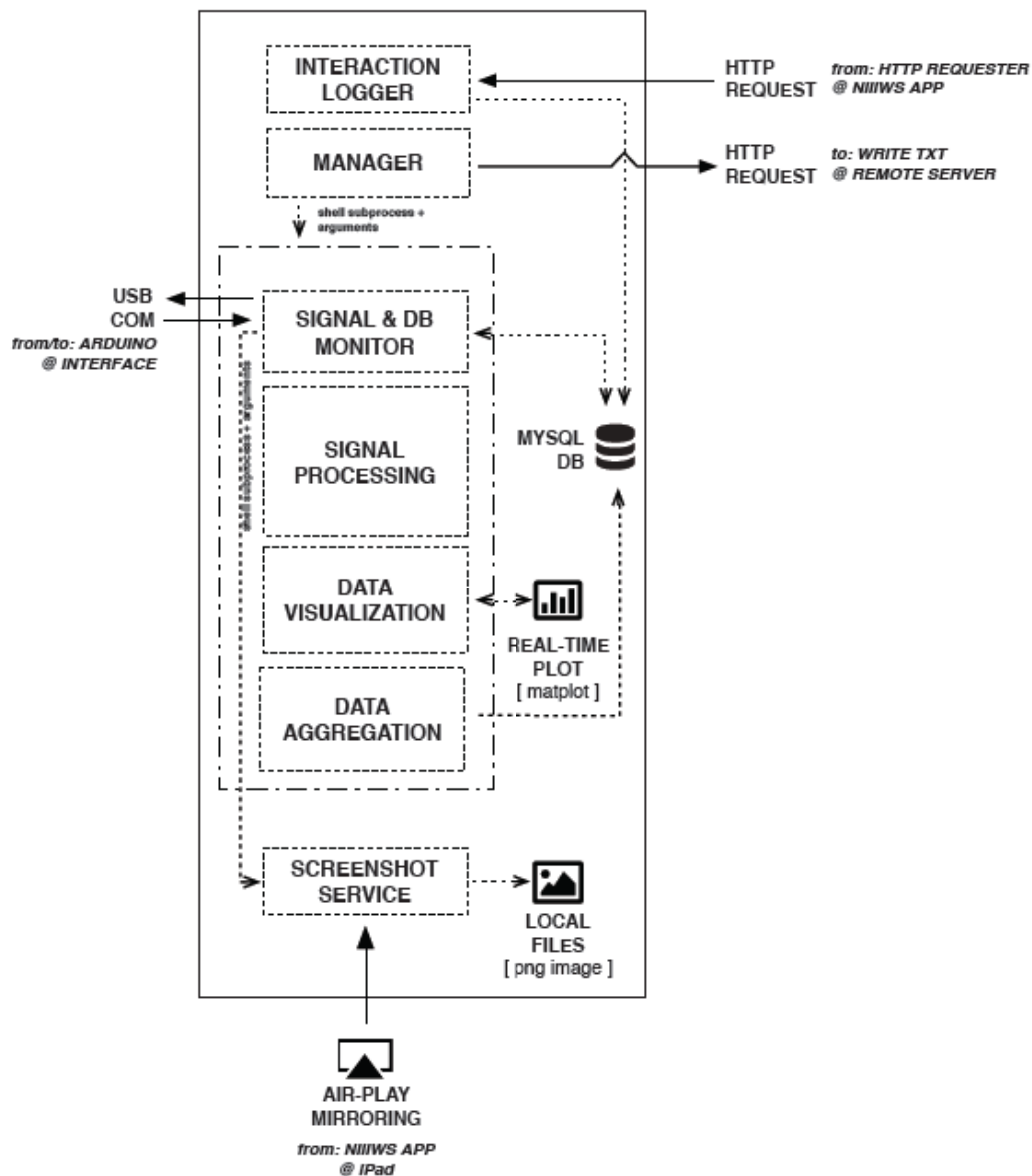


Figure 3

Remote server

The single purpose of the remote server (Figure 4) is to inform the Niiws app about the location of the Local-Server. It holds a Write TXT PHP scrip. When a Local Server request arrives, the same file is written in the remote environment.

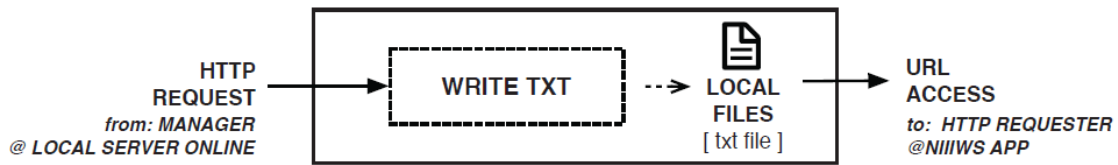


Figure 4

News aggregator

First, via Remote-Server, the App reads and records the subnet IP of the Local Server.

Second, on each visited content and service personalization, the Niiws App, via Interaction Logger, sends the correspondent metadata to the Local-Server. (Figure 5)

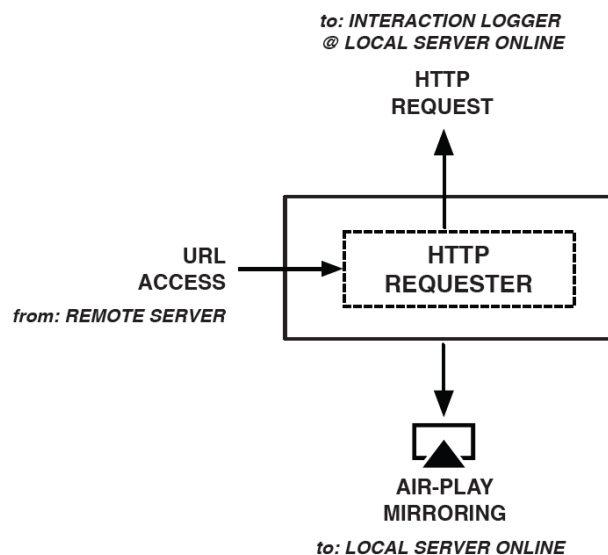


Figure 5

When visiting content the metadata should be the following:

- userEmail (the email of the current registered user)
- niiwsSection (the Niiws' section where the selected news was placed)
- niiwsTags (the Niiws own generated tags associated with the selected

news)

- sourceTags (the tags extracted from the source of the selected news by means of a Niiws' proprietary automatic parser)
- sourceURL (the URL of the source of the selected news)

When personalizing the service, the metadata will also include the following field:

- addPersonalizedTags (the new “added” tag)

How data is processed and analyzed

Signal Processing

In relation to the aggregated data of every participant, the following steps were performed for i) the baseline set, ii) every interval between news and iii) every read news. (Figure 6)

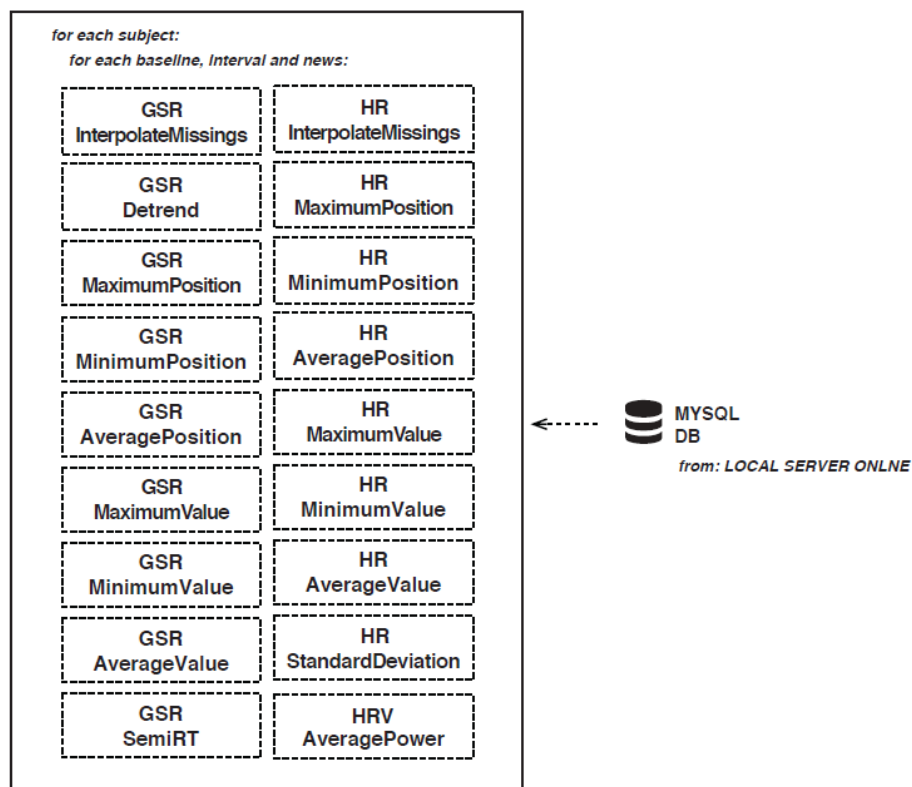


Figure 6

GSR signal processing:

- insofar as the interface detected absence of sensor's contact with participants skin, in the DB values were set as "-1". Firstly the signal processing discover these *error* values. Secondly, based on the complete array of acceptable values the -1 are interpolated;
- for the purpose of *correcting* this sensor recurrent plunging trend a linear detrending function to the values set is applied;
- Both the lowest and the highest value within the set as well as the average value are identified. Equally identified is the position, in ms, where those values are primarily reached.
- Furthermore, the "semi recovery time" (SemiRT) is identified. It implies calculating the forwarding time (in ms) between the average value and the highest value. The SemiRT is marked as Null whenever the highest value position precedes the average value position.

HR signal processing:

- insofar as the interface detected absence of sensor's contact with participants skin, in the DB values were set as -1. In addition, HR positions where the value either bigger or lower than 5 times the value of previous position are identified and set to *Null* in the DB. Based on the complete array of acceptable values the -1 and *Null* are interpolated;
- Both the lowest and the highest value within the set as well as the average value and standard deviation are identified. Equally identified is the position, in ms, where those values are primarily reached.
- By means of a fast Fourier transformation, applying an hanning windowing function on 10 second windows with 5 second overlap, the time domain signal is transformed into frequency domain. Subsequently,
- A band pass filter between 0.15 and 0.4 Hz is applied (this high-frequency range is related to emotional arousal) and the average power of this band is calculated. Finally, the average of this power band is determined for all the windows.

Data Analysis

First, mean values for each news section were calculated and Pearson correlations were extracted to verify the reliability of Niiws metadata, i.e., to verify

whether the sections determined by Niiws were actually good criteria for discriminating the news content. Correlations between different news of each section (e.g. every “International” news), as well as distinct sections (e.g. between “International” and “Politics”) were calculated, with the purpose of analyzing whether the within section correlation for each physiological signal is significantly higher than the between section. This being the case, then “section” tag provides sufficient reliability to be used as a classification tag. As some subjects visited more contents than others within a specific section, we only considered for analysis those sections that were visited 4 times maximum by at least 4 subjects.

On a second stage, the ranking of contents provided by the GSR and HR responses were compared with the responses participants provided two weeks following the experiment. We expected that responses associated with higher physiological activation would be recalled to a higher degree by the participants.

How the study was designed

Procedure

The procedure is composed of two phases. In the first phase, the objective is to track the historical of news consumption behavior of the participants. During navigation in a news aggregator, participants wear two non-invasive wearable bio-sensors, so that both explicit and implicit data are collected. In the beginning of the first phase, participants are also asked to complete a brief socio-demographic questionnaire. All participants were asked in advance to participate in the study, acknowledging it will be longitudinal. They were also asked their current email address to be contacted by the research team. Fifteen days after the first session, participants were then emailed and asked about the topics they remember having read, about those that captured their interest the most, and to describe these contents as detailed as possible. Answers to these questions are relevant explicit data for associating with implicit data we collected and to discuss the reliability of the variables we chose. In the second phase, the objective is to deliver personalized news to the same participants, according to the information extracted in the first phase. The second phase will take place after the first-phase data is analyzed. In the second phase, participants will once again navigate in the news aggregator, but this time they are fed with contents that match their implicit preferences of the first phase.

Participants

Subjects were sample by convenience. Only 18 subjects participated in the study because we wanted verify the tendency of preliminary data and understand the validity of the system.

The subjects were aged between 20 and 35, men and women, either college students or college graduates, and used to mobile devices and mobile apps for news consumption.

Volunteers diagnosed with mental illnesses, history of traumatic brain injury, or substance consumption did not participate in the study. Those who were accepted for participation abstained from consuming alcohol in the days before the experiment.

Materials (Software and Hardware)

Hardware

An iPad2 was used for navigating the news aggregator app. The sensors used for collecting Galvanic Skin Response (GSR) and Heart Rate (HR) data were, respectively, a Libelium e-Health PCB and a Polar T34 Transmitter.

Software

Niiws app was chosen for the participants to navigate. This is a portuguese news aggregator. By using a news aggregator instead of a single publisher, we can ensure that the editorial line is not biased. Niiws aggregation criteria are based on Facebook daily views ranking.

Our system

The system we developed is composed of hardware and software and is described in the second section of the methodology.

Setting / Task / Instructions

The experience took place in a quiet silent room. Before starting, participants put the sensors on. Then, they were asked to do simple movements to ensure that the signal is being captured and they sited on a chair in front of a table. The iPad running the Niiws app was installed on the table in an ergonomic position. The researcher was in the room, out of sight of the participant. The goal was that participants would feel as much comfort as possible so that they would get distracted.

The app and its use were then described to the participants. They were also told that they can go through any content they feel like. They should navigate during at least 20 minutes. After 20 minutes, they were told to stop.

Before starting the navigation, participants were asked to create a password protected account and memorize their password. This will enable the creation of a personalized content feed in the second phase. After finishing the navigation time, if the researcher detected that the participant avoided some contents, it was suggested the participant to read some more news about those contents. The goal of this procedure is to ensure a record of physiological reactions to contents that are not likely to interest the participant.

In the second phase, participants will be uniquely told to navigate during how many minutes. After navigation, they will complete a brief questionnaire about this personalized experience.

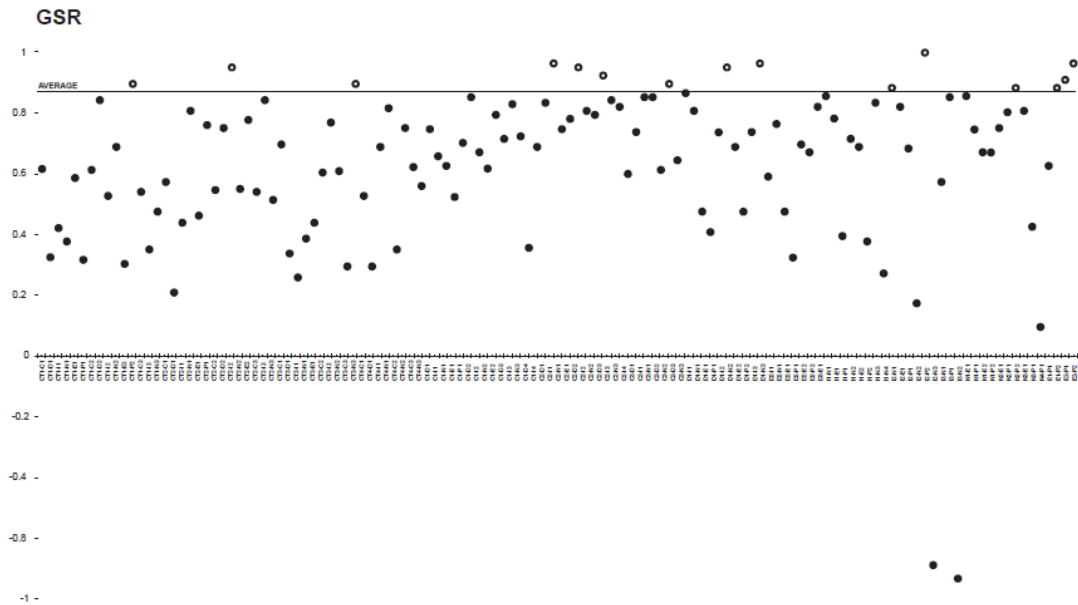
Niiiws app

The app is composed of one section of highlight news and seven sections of National, Politics, Economy, International, Sports, Culture, and Science&Technology. Each section is composed of five pages, each page composed of five different contents. Fig.1 shows the layout of Niiiws app.

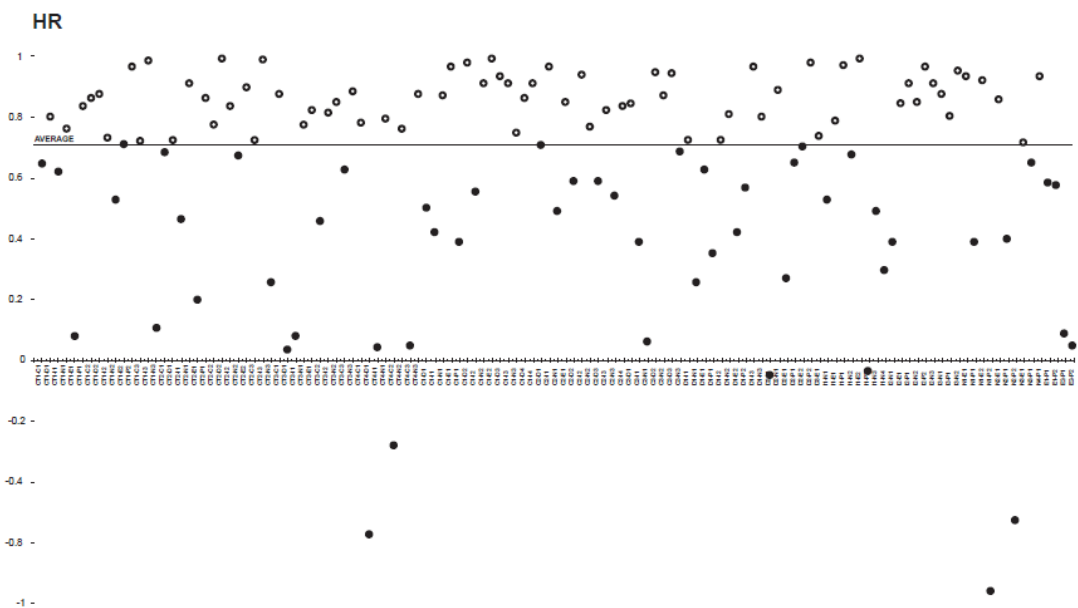
Preliminary Results

Preliminary results concern the extent to which GSR and HR show the reliability of Niiiws metadata, as well as the analysis of correspondence between physiological responses (implicit data) and later recall (explicit data).

In regards to Niiiws metadata, GSR discriminates news sections with an error margin of 11.8%. This is above the optimal value of 5%, but still indicates a tendency for accurate discrimination. On the contrary, HR discriminated between news sections with an error margin of 40%, which is practically a random discrimination. This is translated in graphs 1 and 2. Horizontal lines are the value of the mean correlation within sections and dots represent the values of correlations between section.



Graph 1



Graph 2

In regards to the analysis of correspondence, in spite of the reduced number of elements for analysis, results appear promising. In eight of ten cases analyzed (the remaining eight subjects did not answer yet to the questionnaire), the GSR highest response corresponds to the same section as the news content the subjects recall. On the

contrary, such correspondence does not occur for HR highest response and Recall, except for two cases. This is shown in table 1.

Subject	Recall	GSR_Max	Section	Match	GSR	HR_Max	Section	Match	HR	Obs
1	Economy	6,16	Economy	YES	12,83	Culture	NO			
2	Politics	6,51	Politics	YES	173,82	Economy	NO			
3	Sports	-1,64	Sports	YES	7,6	International	NO			
4	Science&Tech	0,76	Science&Tech	YES	57,87	International	YES			
5	Sports + Science&Tech + International	0,1	Sports	YES	-1,56	Culture	NO			
6	Politics	4,96	Sports	NO	-66,03	National	NO			
7	Politics	3,88	Politics	YES	40,14	Culture	NO			explain
8	None	-0,74	Economy	NO	-28,57	Sports	NO			
9	Sports + Science&Tech	5,32	Science&Tech	YES	-70,25	Sports	YES			video
10	Science&Tech	4,23	Sports	NO	-12,53	Science&Tech	YES			

Table 1

Discussion

Given the reduced number of participants, data analysis is preliminary. Even so, GSR results show that the Niiws' news sections are a reliable categorization for discriminating news contents, which was not verified with HR data.

WT used for personalized distribution and algorithm editing

Our preliminary results point towards the direction of discriminating news sections based on physiological data gathered by GSR sensor. We assume to be on the right path to add physiological data to the process of editing and distributing news in an algorithm-based manner that either operates autonomously or that supports human decision making. However, note that our ambition is to show the possibility that physiological data helps feeding users with their preferred news contents, not news sections. To develop an algorithm that informs [either the system or a human] about users' cognitive and affective reactions to reading news contents still carries some unsolved technical problems.

First of all, we are assuming this possibility based on preliminary results. Increased samples are need for more robust conclusions to be taken. Second, we now assume that GSR signal distinguishes between Niiws' news sections, but it is possible that other news aggregators make a different categorization. As such, it might be a consequence that GSR is not a robust measure for all types of categorizations and/or for all news aggregators. The same holds true for editorial lines. What guarantees that the same news content published under different editorial lines elicit the same response? Experimental studies as this one allow us to take only a few conclusions in regards to its external validity. A current limitation of this type of systems is their limited scope of

action. At least for now, these systems can only be developed for the specific purpose and situations under which they are tested. Universality is still beyond the horizon. Third, in order to edit and distribute news contents based on physiological data, it is insufficient to distinguish between news sections. Finer discriminations are needed, which implies testing the reliability of finer categorizations. The best case scenario would be to also test the reliability of other physiological data sensors and to combine all these inputs for a more robust index of user's reaction. Fourth, as we mentioned, these bio-sensors are increasingly used under the umbrella of *activity monitors*, i.e., systems that let people track their behavior completely passively. As such, we need to find a way to imbed GSR sensors in the accessories/devices people wear/use in their daily routines, so as to subtract the invasiveness of having a GSR attached to two fingers. This might seem an obstacle, but we are benefited by the growing usage of smart-phones and tablets, in which people navigate by touching with their fingers. We suppose these devices could have an in-built GSR sensor. Further technical problems and usability issues arise; however, this scenario is in fact a possibility. Finally, although the journalistic field needs to find new solutions to operate in this evermore message immersed digitally-connected world, and although journalism needs to look ahead and incorporate the technological potentials of nowadays trends, who guarantees that the audience finds value in extending self-digitization to reading news and in feeding news platforms with their personal data?

Conclusion

In a synchronic perspective, the work presented here might seem dependent on who brings WT into their lives and what are the fields or sectors that people mostly associate with the benefits of WT. However, we are not primarily focused on today's world neither we are trying to guess when a specific trend will happen. As Katherine Fulton (1996) argues, this is about "discussing the shape of the diffusion curve" and not "ignoring overall, long-term trends". In fact, nowadays, the rapid accelerating short-term trend of WT might point us towards a long-term trend of intelligent machines capable of establishing a dialogue with users. In the specific case of journalism, this has expression in algorithm editing and distribution of news contents.

We believe this is a more of a question of a digitized society that is creating a new type of audience: active, social, and quantified. And, as Francis Pisani (2009) advises, the field of journalism must start working to the audiences of tomorrow: "So

then, if they prepare only for a world of today that is dominated by people who don't understand the logic of the Web, they are going to be preparing for yesterday's world. Therefore, if they think about what will happen in 2040 or in 2050, then they will understand what is going to be useful to them" (Barbero, 2009). Regardless of the technological breakthroughs of the future, "the revolution occurring in the news media provides an opportunity to reconsider the practice of journalism", says Loren Ghiglione (2010: 6) when addressing the future of news. The horizon may be long, but, actually, time is short. The choice is simple: follow, or lead" (Fulton, 1996).

Literature

ALVES, Rosental (2006). "Jornalismo digital:dez anos de Web e a revolução continua". In: Comunicação e Sociedade. vol 9-10. Minho: Comunicação e Sociedade, pp. 93-10.

ANDERSON, Chris W. (2011). "Understanding the Role Played by Algorithms and Computational Practices in the Collection, Evaluation, Presentation, and Dissemination of Journalistic Evidence". 1st Berlin Symposium on Internet and Society. 26 October 2011. Accessed 8 May, 2014.

<http://www.hiig.de/wp-content/uploads/2012/04/Intermediaries-in-Public-Communication-Algorithm-and-Journalism-Paper.pdf>

BARBEDO, S.M. (2009). "Conversation with Francis Pisani: The Popular Custom Journalist Serving the Web". In: International Journal of Communication 3, vol. 3. Segovia: University of Southern California.

BERNERS-LEE, Tim (1989). "Information Management: A Proposal". In: PACKER, Randal; JORDAN, Ken (2002). Multimedia: From Wagner to Virtual Reality. New York: Norton, p. 208-224

BETANCOURT, Leah (2009). "How Social Media is Radically Changing the Newsroom". Mashable. 8 June, 2009. <http://mashable.com/2009/06/08/social-media-newsroom/>

CROSS, Robert L.; PARKER, Andrew (2004). The hidden power of social networks. Boston: Harvard Business Press.

DILLON, Brendon (2014). "Google Cloud Data Flow – Game Changer". Logentries. 30 June, 2014. Accessed 30 October 2014. <https://blog.logentries.com/2014/06/google-cloud-dataflow-a-game-changer/>

- DONATH, Judith; BOYD, Danah (2004). "Public displays of connection". **In:** BT Technology Journal. Vol. 2, No 4, pp. 71-82. Accessed 18 June, 2011. <http://www.danah.org/papers/PublicDisplays.pdf>
- DIAKOPOULOS, Nick (2012a). "Whitepaper: Cultivating the Landscape of innovation in Computational Journalism". Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism. April 2012. Accessed 8 May, 2014. http://cdn.journalism.cuny.edu/blogs.dir/418/files/2012/04/diakopoulos_whitepaper_systematicinnovation.pdf
- DIAKOPOULOS, Nick (2012b). "Understanding bias in computational news media". Nieman Journalism Lab. 10 December, 2012. Accessed 8 May 2014. <http://www.niemanlab.org/2012/12/nick-diakopoulos-understanding-bias-in-computational-news-media/>
- ECONOMIST (2004). "Technology Quarterly: How Google works". The Economist. 16 September 2004. Accessed 30 October 2014. <http://www.economist.com/node/3171440>
- ELLISON, Nicole; HEINO, Rebecca; GIBBS, Jennifer (2006). "Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment". **In:** Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 11, No 2. Accessed 20 January, 2012. <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html>
- FULTON, Katherine (1996). "A tour of uncertain future". Columbia Journalism Review. March 1996. Accessed 20 September, 2014. <http://web.archive.org/web/20040419174730/http://archives.cjr.org/year/96/2/tour.asp>
- GHEMAWAT, Sanjay; GOBIOFF, Howard; LEUNG, Shun-Tak (2003). "The Google File System". **In:** ACM, October 19-22. <http://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/pt-PT/archive/gfs-sosp2003.pdf>
- GHIGLIONE, Loren (2010). "Future of news: An introduction". Daedalus Spring 2010, Vol. 139, No. 2. Boston: MIT Press, p. 1 - 8
- GORDON, Richard (2009). "Social Media: The Grown Shifts". Nieman Reports: Nieman Foundation for Journalism at Harvard, Fall 2009. Accessed 20 January, 2012. <http://nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101883>
- GREENSHOW, Christine; REIFMAN, Jeff (2009). "Engaging Youth in Social Media: Is Facebook the New Media Frontier?". Nieman Reports: Nieman Foundation for Journalism at Harvard, Fall 2009. Accessed 20 January, 2012.

<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101906>

HOLTZ, Shel (2009). “The Continuing Need for Professional Journalism”. A Shel of my Formal Self. 18 May 2009. Accessed 23 January, 2012.

http://holtz.com/blog/media/the_continuing_need_for_professional_journalism/2900/

HOWARD, Alexander Benjamin (2014). “The Art and the Science of Data-Driven Journalism”. Tow/Knight report: Tow Center for Digital Journalism. Accessed 20 September, 2014. <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-Data-Driven-Journalism.pdf>

HUEY, John; NISENHOLTZ, Martin; SAGAN, Paul (2013). “Riptide: an oral history of the epic collision between journalism and digital technology from 1980 to the present.” NiemanLab. Accessed 20 October, 2014. <http://www.niemanlab.org/riptide/>

JARVIS, Jarvis (2011a). “140 charecters conference: Exploring the state of now.” 16 June 2011. Accessed 14 January, 2012. <http://www.ustream.tv/recorded/15421659>

JARVIS, Jarvis (2011b). “The storyteller strikes back”. Buzzmachine, 17 June 2011. Accessed 14 January, 2012. <http://www.buzzmachine.com/2011/06/17/the-storyteller-strikes-back/>

JARVIS, Jarvis (2011c). “Content, dethroned”. Buzzmachine. 27 June 2011. Accessed 14 January, 2012. <http://www.buzzmachine.com/2011/06/27/content-dethroned/>

JARVIS, Jarvis (2011d). “The article as luxury or byproduct”. Buzzmachine. 28 May 2011. Accessed 14 January, 2012. <http://www.buzzmachine.com/2011/05/28/the-article-as-luxury-or-byproduct/>

JARVIS, Jarvis (2011e). “An article on the article”. Buzzmachine. 27 June 2011. Accessed 14 January, 2012. <http://www.buzzmachine.com/2011/06/27/an-article-on-the-article/>

JARVIS, Jarvis (2011f). “The orthodoxy of the article part II”. Buzzmachine. 12 June 2011. Accessed 14 January, 2012. <http://www.buzzmachine.com/2011/06/12/the-orthodoxy-of-the-article-part-ii/>

JARVIS, Jarvis (2011g) “Readors are our regulators”. Buzzmachine. 11 July 2011. Accessed 14 January, 2012. <http://www.buzzmachine.com/2011/07/11/readers-are-our-regulators/>

KING, Elliot (2010). Free for all – The internet’s transformation of journalism. Evanston Illinois: Northwestern University Press, pp.154-74

KLOSE, Kevin (2009). “Notes from a New Dean”, American Journalism Review, Issue Jun-July 2009. Accessed 28 January, 2012. <http://www.ajr.org/article.asp?id=4759>

- LAVRUSIK, Vadim (2009). "10 Ways Journalism Schools are Teaching Social Media". Mashable. 19 June 2009. Accessed 15 January, 2012. <http://mashable.com/2009/06/19/teaching-social-media/>
- LEVY, Stevan (2009). "Mob Rule! How Users Took Over Twitter". Wired Magazine, October 2009. Accessed 19 January, 2012. http://www.wired.com/magazine/2009/10/ff_twitter
- LEWIS, Woody (2009). "Social Journalism: Past, Present, and Future". Mashable. 7 May 2009. Accessed 22 February, 2012. <http://mashable.com/2009/04/07/social-journalism/>
- LI, Charline; BERNOFF, Josh (2008). Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Boston: Harvard Business Press, 2008. Print.
- LOWERY, Courtney (2009). "An Explosion Prompts Rethinking of Twitter and Facebook". Nieman Reports: Nieman Foundation for Journalism at Harvard, Fall 2009. Accessed 12 February, 2012. <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101894>
- MACBRIDE, Kelly (2014). "Poynter at SXSW: Algorithms, Journalism and Democracy". Poynter. 28 February, 2014. Accessed 29 October 2014. <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/240635/poynter-at-sxsw-algorithms-journalism-and-democracy/>
- O'REILLY, Tim (2009). "Web 2.0 summit starts today". Radar.oreilly . 20 October 2009. Accessed 20 Setemember, 2014. <http://radar.oreilly.com/2009/10/web-20-summit-starts-today.html>
- OSTROW, Adam (2009). "Sharing on Facebook Now More Popular Than Sharing By E-mail". Mashable. 20 July 2009. Accessed 12 February, 2012. <http://mashable.com/2009/07/20/facebook-sharing-data/>
- PICARD, Robert G. (2009). "Blogs, Tweets, Social Media and the News Business", Nieman Reports: Nieman Foundation for Journalism at Harvard, Fall 2009. Accessed 12 February, 2012. <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101884>
- PISANI, Francis (2006). "Journalism and Web 2.0". Nieman Reports. Nieman Foundation for Journalism at Harvard. Winter 2006. Accessed 9 February, 2011. <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100293>
- PITT, Fergus (2014). "Sensors and Journalism". Tow/Knight report: Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism. Accessed 20 September,

2014.<http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-Sensors-and-Journalism.pdf>

PODGER, Pamela J. (2009). "The Limits of Control", American Journalism Review, Issue Aug-Sept 2009. Accessed 9 February, 2012. <http://www.ajr.org/article.asp?id=4816>

ROSEN, Jay (2006a). "The people formerly known as the audience". Huffington Post. 30 June 2006. Accessed 21 February, 2011. http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html

ROSEN, Jay (2006b). The People Formerly Known as the Audience. Press Think. 27 June 2006. http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html

SCHUDSON, Michael; FINK, Katherine (2012). "The Algorithm Method: Making news decisions in a clickocracy". Columbia journalism review. 31 January 2012. Accessed 30 October, 2014. http://www.cjr.org/the_research_report/the_algorithm_method.php

SOLIS, Brian (2013). The end of business as usual:rewire the way you work to succeed in the consumer revolution. New Jersey: Wiley.

SKOLER, Michael (2009). "Why the News Media Became Irrelevant--And How Social Media Can Help". Nieman Reports: Nieman Foundation for Journalism at Harvard, Fall 2009. Accessed 14 February, 2012. <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101897>

SOLIS, Brian (2013). The end of business as usual:rewire the way you work to succeed in the consumer revolution. New Jersey: Wiley.

SPRUIILL, Fiona (2013). "Wearable tech creeps into the mainstream". NiemanLab. 16 December 2014. Accessed 20 September, 2014. <http://www.niemanlab.org/2013/12/wearable-tech-creeps-into-the-mainstream/>

VOGELSTEIN, Fred (2007). "How Yahoo blew it". Wired. February 2007. Accessed 29 October 2014. <http://archive.wired.com/wired/archive/15.02/yahoo.html>

WAYNER, Peter (2013). "Algorithms are the new content creators, and that is bad for news for humans". Wired. 8 July 2013. Accessed 8 of May, 2014. <http://www.wired.com/2013/08/some-arguments-about-fair-use-pit-humans-against-machines/>

ANÁLISE DA QUALIDADE DO CIBERJORNALISMO SATÍRICO: O INIMIGO PÚBLICO

João Guimarães

Instituto Politécnico de Portalegre

joaolobe@sapo.pt

Resumo

Este artigo analisa o aproveitamento das potencialidades da internet por parte do sítio de ciberjornalismo satírico d' *O Inimigo Público*. Para esse efeito, procedemos a algumas considerações sobre o ciberjornalismo, o aproveitamento das potencialidades possibilitado pelos novos conteúdos, bem como sobre o jornalismo satírico.

Partindo para a nossa análise, a partir das tabelas propostas por Zamith, procuramos saber até que ponto estas novas potencialidades são aproveitadas para promover a qualidade do ciberjornalismo satírico.

Finalmente, tecemos algumas considerações finais que consideramos pertinentes.

Palavras-chave: jornalismo satírico; ciberjornalismo; novos conteúdos; *O Inimigo Público*.

ABSTRACT

This paper aims to analyse the use of the potential of internet by the site *O Inimigo Público*. With this purpose in mind, we consider some issues about digital journalism, the use of the potential that the new features make possible and we point out some concepts of news satire.

Our analysis follows the tables of content presented by Zamith, trying to establish the use of these new features to promote quality of online journalism.

Finally we refer some conclusions we considered pertinent.

KEYWORDS: SATIRE NEWS; DIGITAL JOURNALISM; NEW FEATURES; *O INIMIGO PÚBLICO*.

Introdução

Com este artigo, pretende-se dar conta de uma investigação ao sítio na internet do jornal satírico *O Inimigo Público (IP)*. O objetivo principal é aferir a qualidade dos conteúdos apresentados, a partir do aproveitamento das potencialidades da internet, tendo em conta as tabelas de análise propostas por Fernando Zamith (Zamith, 2008).

Uma das perguntas de partida será se o jornalismo satírico poderá ser considerado como jornalismo e, no mesmo sentido, o seu sítio na internet e os seus conteúdos, como ciberjornalismo. Ora, para responder a esta pergunta, importa passar em revista alguns dos conceitos principais do jornalismo e tentar determinar se eles se encontram presentes no jornalismo satírico. De igual forma se deverá proceder em relação ao ciberjornalismo. Assim, o jornalismo satírico partilha com o jornalismo vários princípios (Kovach & Rosenstiel, 2004) e algumas características (Fontcuberta, 2002).

O ciberjornalismo, também chamado de jornalismo digital ou eletrónico, explora uma nova linguagem, que permite o desenvolvimento de novos conteúdos e engloba três características: a hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade (Canavilhas, 2007). De certa forma, o sítio na internet do *IP* explora, também, estas características.

Assim, pretende-se aplicar as tabelas propostas por Fernando Zamith seguindo uma observação e recolha de dados diretamente do sítio na internet do *IP*. As hipóteses que colocamos são:

- o sítio na internet do *IP* faz um grande aproveitamento das potencialidades da internet, promovendo a qualidade do ciberjornalismo satírico;
- o sítio na internet do *IP* não faz um grande aproveitamento das potencialidades da internet, não promovendo a qualidade do ciberjornalismo satírico.

Os resultados deverão demonstrar o aproveitamento de algumas destas potencialidades, se bem que com as limitações decorrentes dos orçamentos limitados com que sobrevive este suplemento.

O CIBERJORNALISMO E OS NOVOS CONTEÚDOS

O ciberjornalismo é “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría in Canavilhas, 2007). Assim, as características distintivas da internet justificam a

existência de um novo tipo de jornalismo (Zamith, 2011). Existe uma discussão sobre o termo, entre vários autores, que empregam, também, outros termos como o jornalismo digital, jornalismo eletrónico, multimédia ou cibernético (Canavilhas, 2007). O primeiro exemplar digital de uma revista foi o da *Palo Alto Weekly*, dos EUA, em 1994, embora já tivessem existido experiências desde finais dos anos 80 (Salaverría, 2006).

A primeira fase deste novo jornalismo terá sido a do *shovelware* ou fac-simile, que era a reprodução simples da edição impressa de um jornal, a que se seguiu a fase do modelo adaptado, que continha já algumas hiperligações para outras notícias. A terceira fase foi a do modelo digital, já pensado e criado para a internet, com recurso ao hipertexto e à possibilidade de comentar a informação. Finalmente, a quarta fase corresponde a um modelo multimédia, em que as publicações aproveitam ao máximo as características da internet, nomeadamente, a interatividade, o som, o vídeo, a fotografia, as ilustrações e os gráficos (Canavilhas, 2007).

Em relação à evolução do ciberjornalismo em Portugal, Bastos destaca três fases: a da implementação (1995-98); a da expansão ou *boom* (1999-2000) e a da depressão, seguida de relativa estagnação (2001-2010). No entanto, os cibermedia portugueses não conseguiram explorar o enorme potencial de interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, memória e personalização que a internet permitiu. A participação dos leitores também não atingiu níveis satisfatórios porque os cibermedia se limitaram a abrir espaços e rubricas elementares (comentários, fóruns, participação em sondagens, etc.), em detrimento de rubricas do tipo «jornalismo do cidadão» e, também, porque houve pouco investimento num diálogo em permanência com as suas audiências (Bastos, 2010).

Em 2005, existiam já 9000 edições digitais de diários impressos em todo o mundo (Yahoo, 2014). Em Portugal, haveria 6 milhões de utilizadores da internet em 2005 (ClickZ, 2006). O acesso à internet continua a crescer em Portugal, atingindo 57,2% dos agregados domésticos em 2013. Existem, já, 38,5% de utilizadores de internet em dispositivos móveis. Entre os utilizadores, 95,8 % visualizam os títulos das notícias, mas 96,1 % leem as notícias na íntegra. Em relação às fontes de informação preferidas, 72,1 % procuram os motores de busca, 62,7 % os *sites*, 49,4 % os *sites* institucionais e 41,4 % a imprensa *online* (Cardoso, Mendonça, Lima, Paisana, & Neves, 2014).

A nova linguagem, que permite o desenvolvimento de novos conteúdos engloba três características: a hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade

(Canavilhas, 2007). A hipertextualidade é a capacidade de fazer conexões entre nós de informação por meio de *links*. A multimedialidade é a possibilidade desses nós de informação terem características tão diversas como texto, vídeo ou áudio. Quanto à interatividade, é a capacidade do utilizador interagir com os conteúdos. É a utilização simultânea destes três fatores numa notícia *web* que permite ao utilizador fazer uma leitura personalizada da informação disponível, fragmentando-a em áreas de interesse a que chamamos a personalização de conteúdos (Canavilhas, 2007). Outras características do cibermeio são a memória e a ubiquidade (Zamith, 2011).

Existem, já, muitas publicações que recorrem a conteúdos próprios (Salaverría, 2006). O jornalismo participativo é um desafio para o futuro da imprensa digital (Gillmor, 2005), no qual o diálogo com o público e a interatividade se configuram como elementos fundamentais, assim como a questão económica, que remete para a própria sobrevivência do jornalismo (Salaverría, 2006).

A sátira e o jornalismo satírico

A sátira é o processo de atacar pelo ridículo, em qualquer tipo de média, com o emprego, na escrita ou na fala, de sarcasmo, ironia, ridículo, etc., para denunciar e expor o vício, a tolice, os abusos ou males de qualquer género (Hodgart, 2009). Dos muitos temas de sátira, o mais proeminente é o da política. A sátira utiliza a inteligência da crítica com um fim moralista, atacando os vícios do mundo e dos políticos, no sentido de os alertar para a sua má conduta, dando-lhes a hipótese de se redimir (Sousa, 2007). A sátira é, assim, o tipo de humor que estimula a democracia deliberativa, pelo seu papel de indignação, de denúncia da hipocrisia política, dando poder aos cidadãos, oferecendo um criticismo valioso para chamar a atenção sobre os vícios e hipocrisias da sociedade (Burton, 2010).

Por outro lado, o estilo satírico não se enquadra nos moldes da objetividade do jornalismo. O uso da linguagem humorística pressupõe a manifestação de uma opinião que exige recursos subjetivos por parte do jornalista. É uma objetividade parcial, àquela enxergada pela ótica do autor e não uma objetividade universalista. Os jornais satíricos pertencem, assim, a um jornalismo opinativo em oposição a um jornalismo informativo (Rocha, 2009).

O jornalismo satírico não contém, então, todos os elementos do jornalismo. No entanto, podemos presenciar nele a lealdade aos cidadãos, pois ao abordar temas importantes para a opinião pública estará a ser leal para com os cidadãos, dando-lhes

informação para que possam deliberar sobre os temas que satiriza; a independência em relação às pessoas que são noticiadas é, também, primordial; outros elementos presentes no jornalismo satírico são o controlo independente do poder e servir de fórum para a crítica e o compromisso públicos, dado que ao abordar questões políticas pertinentes e graças às suas tiragens numerosas, estará a promover o debate e a democracia. Finalmente, destacamos que o jornalismo satírico dá liberdade aos seus criadores para seguirem a sua própria consciência (Kovach & Rosenstiel, 2004).

O jornalismo satírico tem, também, algumas das características do jornalismo: a periodicidade, no caso semanal; um carácter noticioso, sob a forma do humor e da sátira; o facto de as caricaturas e as notícias satíricas remeterem para informação verdadeira que está na sua génese e o facto de publicitarem a informação, embora de forma humorística. O jornal analisado tem, também, o seu título identificativo (Fontcuberta, 2002). Importa, ainda, acrescentar que o *IP* tem uma tiragem média de 17000 exemplares (Matos, 2013).

O jornalismo satírico não está, assim, propriamente, contextualizado e definido. O termo caricatura, no âmbito francófono, engloba “todo o desenho de imprensa de cunho humorístico-satírico, termo esse que os anglo-saxões substituíram por *Cartoon*” (Sousa, 1998, p 9). Medina refere, no séc. XIX, os “pioneiros do nosso jornalismo satírico ilustrado, de tão promissor porvir nesse século e no seguinte, com o longo eclipse da ditadura do séc. XX, entre 1926 e 1974” (Medina, 2008, p 29) não esclarecendo o conceito. Para França, o termo utilizado é o de jornais humorísticos ilustrados (França, 2007). Considerando os conceitos apresentados, podemos afirmar que o jornalismo satírico será, então, um género jornalístico de opinião de tipo humorístico que utiliza a sátira como forma de crítica, nomeadamente, política, atacando pelo ridículo os «atores» deste palco da comunicação contemporânea.

O Inimigo Público

O *IP* é um suplemento semanal do jornal *Público*, publicado às sextas-feiras ¹¹⁰, composto, inicialmente, por 12 páginas a cores, tendo passado a 8, em 2008 e a 4, em 2013. Iniciou a sua publicação em 26 de setembro de 2003 (L. P. (Diretor) Nunes, 2004), tendo sido antecedido por um número zero em 22 de julho de 2003, *O Procurador* (Santos, 2006). É um projeto conjunto do *Público*/Produções Fictícias/Farol de Ideias através do Estado de Sítio e tem como publishers Nuno Artur Silva e Daniel

¹¹⁰ Entre os números 155 e 179 publicou-se aos sábados.

Deusdado. Possui uma tiragem média de 17 000 exemplares (Matos, 2013), sendo o suplemento de maior tiragem em Portugal (L. P. Nunes, 2013). Ganhou vários prémios, nomeadamente, o de melhor suplemento da imprensa portuguesa, em 2003 e 2004, atribuído pela revista *Meios & Publicidade*. As capas são idealizadas por Luís Pedro Nunes, segundo uma manchete de Mário Botequilha e o trabalho gráfico, no início, era de Jorge Silva e agora é de Hugo Pinto, da empresa Ray Gun. Os *cartoons* eram de Nuno Saraiva e de João Fazenda, no início, sendo, atualmente, de António Jorge Gonçalves. Na capa, o logotipo costuma ser acompanhado pelo *slogan* “Se não aconteceu, podia ter acontecido” e na ficha técnica surge a identificação do *IP* como jornal satírico, de carácter ficcional. *O IP* conta já com 569 números numa única série ¹¹¹.

O jornal dá grande importância à componente visual, nomeadamente, às fotografias manipuladas e ao *cartoon*, mas também aos artigos curtos que foram uma invenção do próprio jornal, pois o que existia quando o *IP* surgiu era o modelo do *Onion* com notícias grandes. A capa é, geralmente, uma manchete de Mário Botequilha, da qual Luís Pedro Nunes idealiza uma imagem que é realizada por Hugo Santos com manipulação em *Photoshop* de uma fotografia digital (L. P. Nunes, 2013). No entanto, muitas vezes, é um *cartoon* de António Jorge Gonçalves. Os temas abrangidos são a Política, a Sociedade, o Mundo, a Economia, o Desporto e a Cultura (Santos, 2006), sempre com outros nomes.

O IP, ao longo dos seus nove anos de existência, diversificou a sua oferta, alargando o seu âmbito à televisão. Numa primeira fase, numa emissão na *SIC*, em 2005, seguindo-se o *Canal Q*, em 2010.

O jornal dispõe de um sítio na internet desde 2009 (L. P. Nunes, 2014), em que se disponibilizam as capas das edições impressas, bem como conteúdos específicos do sítio, capas e *cartoons* de edições anteriores, vídeos de outros produtores relacionados com a temática, hiperligações a sítios satíricos, atualização do *twitter* e ligação ao *facebook*, RSS, subscrição por correio eletrónico, referênciação em blogues para publicação de comentários, bem como uma página com colaborações dos leitores. *O IP* tem, também, uma página no *facebook*, que conta com 145.000 «gostos». A cidade onde é mais popular é Lisboa, a faixa etária é a dos 25-34 anos («Inimigo Público | Facebook», 2014). Na sua página do *twitter*, o jornal tem 5841 *tweets*, segue 44500 utilizadores e tem 94900 seguidores («Inimigo Público (@inimigo) | Twitter», 2014).

¹¹¹ O nº 569 foi publicado a 24-10-2014.

Estudo de caso

Metodologia: a metodologia escolhida foi a de análise de conteúdos baseada numa observação direta do sítio na internet do *IP*. Os itens analisados e classificados seguiram as tabelas propostas por Zamith (Zamith, 2008). Os dias escolhidos para a observação foram uma quinta e a sexta-feira imediata, de forma a evidenciarmos o dia da publicação em papel do suplemento *IP* (sexta-feira).

População: sítio do *IP* na internet (L. P. Nunes, 2014).

Amostra: sítio do *IP* na internet nos dias 16, 17, 23 e 24-10-2014.

Instrumento: o instrumento de análise são as oito tabelas propostas por Zamith: interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade, memória, personalização e criatividade.

Hipóteses:

H1: o sítio na internet do *IP* faz um grande aproveitamento das potencialidades da internet, promovendo a qualidade do ciberjornalismo satírico;

H2: o sítio na internet do *IP* não faz um grande aproveitamento das potencialidades da internet, não promovendo a qualidade do ciberjornalismo satírico.

INTERATIVIDADE	5/25
E-mail/formulário de contacto genérico	1
E-mail/formulário de contacto de alguns jornalistas	0
E-mail/formulário de contacto de todos os jornalistas	0
E-mail de alguns autores dos artigos	0
E-mail de todos os autores dos artigos	0
E-mail de fontes originais	0
Fórum de discussão sem participação de jornalistas	0
Fórum de discussão com participação de jornalistas	0
Sala de comunicação instantânea (chat) sem participação de jornalistas	0
Sala de comunicação instantânea (chat) com participação de jornalistas	0
Inquérito isolado	0
Inquérito associado a outro elemento	0
Publicação online de cartas ao diretor	0
Publicação de outros conteúdos dos visitantes	1
Publicação retardada de comentários aos artigos	1
Publicação instantânea de comentários aos artigos	0
Votação nos artigos	0
Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade	0
Blog ou wiki aberto à participação dos visitantes	0
Conteúdo jornalístico multimédia interativo	2

HIPERTEXTUALIDADE	0/20
Hiperligação genérica relacionada	0
Hiperligação extratextual a artigo relacionado simultâneo	0
Hiperligação intratextual a artigo relacionado simultâneo	0
Hiperligação extratextual a artigo relacionado em arquivo	0
Hiperligação intratextual a artigo relacionado em arquivo	0
Hiperligação extratextual a fonte documental original	0
Hiperligação intratextual a fonte documental original	0
Hiperligação extratextual a cronologia do assunto tratado	0
Hiperligação intratextual a cronologia do assunto tratado	0
Hiperligação extratextual a áudio relacionado	0
Hiperligação intratextual a áudio relacionado	0
Hiperligação extratextual a vídeo relacionado	0
Hiperligação intratextual a vídeo relacionado	0
Hiperligação extratextual a infografia relacionada	0
Hiperligação intratextual a infografia relacionada	0
Hiperligação extratextual a galeria de imagens ou diaporama relacionados	0
Hiperligação intratextual a galeria de imagens ou diaporama relacionados	0

MULTIMEDIALIDADE	5/12
Fotografia ou desenho	1
Diaporama	0
Infografia estática	0
Infografia dinâmica	0
Áudio	0
Vídeo sem som	0
Vídeo sonoro	4

INSTANTANEIDADE	8/12
Conteúdo em atualização permanente	0
Atualização de artigo explicitada	0
Data e hora dos artigos	0
Artigo novo 4 horas depois	0
Artigo principal novo 4 horas depois	2
Artigo novo 8 horas depois	0
Artigo principal novo 8 horas depois	2
Artigo novo 12 horas depois	0
Artigo principal novo 12 horas depois	2
Artigo novo 16 horas depois	0
Artigo principal novo 16 horas depois	2

UBIQUIDADE	0/4
Conteúdo parcial em 2 ou mais línguas	0
Conteúdo global em 2 ou mais línguas	0
Relógios em diferentes fusos horários	0

PERSONALIZAÇÃO	3/12
Envio de noticiário geral para e-mail	2
Envio de noticiário selecionado para e-mail	0
Envio de noticiário para um dispositivo móvel	0
Envio de noticiário para dois ou mais dispositivos móveis	0
Envio instantâneo de noticiário geral para computador	0
Envio instantâneo de noticiário selecionado para computador	0
RSS geral	1
RSS temático	0
Configuração simples do 1º ecrã do ciberjornal	0
Configuração profunda do 1º ecrã do ciberjornal	0

CRIATIVIDADE	1/3
Outro tipo de aproveitamento de potencialidades da Internet	1
Dois outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	0
Três ou mais outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	0

Análise de Resultados

Aplicamos a tabela mediante várias observações efetuadas entre os dias 15 e 24 de outubro de 2014. Para aferirmos os itens da instantaneidade referentes à publicação de novos artigos, fizemos as nossas observações nos dias 16, 17, 23 e 24-10-2014. Respeitamos os intervalos entre as observações, começando às 09h 00m, e prosseguindo às 13h 00m, 17h 00m e 21h 00m.

No âmbito global, o aproveitamento das potencialidades da internet pelo *IP* tem uma expressão de 26%, o que denota que muitas das potencialidades não estão a ser aproveitadas por este jornal. O próprio diretor do *IP* reconheceu que houve um desinvestimento por parte do *Público*, que é responsável pelo sítio (L. P. Nunes, 2013), do desenvolvimento dos conteúdos, embora, mais recentemente, se tenha notado uma atualização mais frequente destes.

Analisando, agora, as várias tabelas, uma a uma, podemos aferir que a interatividade está subaproveitada, nomeadamente, nos contatos de *e-mail* dos jornalistas satíricos e dos autores dos artigos, mas também em termos de inexistência de fórum e de *chat* de discussão. O conteúdo da hipertextualidade é totalmente ignorado pelo sítio do *IP*, não existindo hiperligações para artigos relacionados. Em termos de multimedialidade, existem sempre fotografias, quase sempre manipuladas, a acompanhar os artigos. Existem, também, vídeos sonoros relacionados, mas de origem externa. A instantaneidade é, claramente, aproveitada pelo sítio do *IP*. É atualizado, pelo menos, de 4 em 4 horas, com a publicação de novos artigos principais. No entanto, os artigos não são datados. Em termos de ubiquidade, o sítio do *IP* não aproveita, minimamente, esta potencialidade. Quanto à memória, existe um arquivo global simples do último ano e uma caixa de pesquisa. A personalização também é pouco aproveitada, embora haja a possibilidade de receber os títulos e resumos dos principais artigos através da subscrição por *e-mail* e de haver RSS com todos os artigos. Finalmente, em termos de criatividade, realça-se o fato de haver ligações às páginas do *twitter* e *facebook* e a referenciação em blogues com publicação no sítio do *IP* dos comentários.

Verificou-se, assim, a H 2, pois o *IP* não faz um grande aproveitamento das potencialidades da internet, não promovendo a qualidade do ciberjornalismo satírico.

Considerações Finais

Podemos aferir que o sítio do *IP* na internet, como exemplo de ciberjornalismo satírico, não aproveita as potencialidades da internet, não promovendo a sua própria qualidade, se bem que sabendo que é responsabilidade do jornal *Público* como gestor do sítio. Há, no entanto, algumas potencialidades que são melhor exploradas, como a multimedialidade, a instantaneidade e a memória. Também não se nota uma grande participação dos leitores, através dos comentários, que são, no entanto, possíveis para qualquer um dos artigos publicados.

Assim, o ciberjornalismo satírico assume a sua presença efetiva na internet, mas sem aproveitar todas as suas potencialidades e não demonstrando, assim, a qualidade que já é demonstrada por alguns sítios do ciberjornalismo dito «sério».

Resta a importância de procurar determinar o aproveitamento no *facebook* e no *twitter*, o que não foi possível nesta investigação.

Bibliografia

- BASTOS, H. (2010). Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal. Porto, Portugal: Edições Afrontamento.
- BURTON, S. J. (2010). More than Entertainment: the Role of Satirical News in Dissent, Deliberation and Democracy. Pennsylvania, EUA: The Pennsylvania State University. Obtido de <https://etda.libraries.psu.edu/paper/11542/6091>
- CANAVILHAS, J. (2007). Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW. Covilhã, Portugal: Labcom Books. Obtido de <http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>.
- CARDOSO, G., Mendonça, S., Lima, T., Paisana, M., & Neves, M. (2014). A Internet em Portugal Sociedade em Rede 2014 (p. 22). Lisboa, Portugal: OberCom - Observatório da Comunicação. Obtido de <http://obercom.pt/content/pSociedadeRede/>
- CLICKZ. (2006, março 12). Population Explosion! Internet. Obtido 28 de outubro de 2014, de <http://www.clickz.com/clickz/news/1708482/population-explosion-internet>
- FONTCUBERTA, M. de. (2002). A Notícia (2a ed.). Lisboa, Portugal: Editorial Notícias.

- GILLMOR, D. (2005). Nós, Os Média (2005.a ed.). Lisboa, Portugal: Editorial Presença. Obtido de <http://oreilly.com/catalog/9780596007331/book/index.csp>
- HODGART, M. (2009). Satire: Origins and Principles. New Jersey, EUA: Transaction Publishers.
- INIMIGO PÚBLICO | Facebook. (2014). Obtido 28 de outubro de 2014, de <https://www.facebook.com/pages/Inimigo-P%C3%BAblico/99134956781>
- INIMIGO PÚBLICO (@inimigo) | Twitter. (2014). Obtido 28 de outubro de 2014, de <https://twitter.com/inimigo>
- KOVACH, B., & Rosenstiel, T. (2004). Os Elementos do Jornalismo (Vols. 1-1). Porto, Portugal: Porto Editora.
- MATOS, Á. C. de. (2013, maio 2). Tiragem d'A Paródia.
- NUNES, L. P. (2013, março 25).
- NUNES, L. P. (2014, outubro 21). O Inimigo Público [sítio]. Obtido 21 de outubro de 2014, de <http://inimigo.publico.pt/>
- NUNES, L. P. (Diretor). (2004). O Inimigo Público. Se Não Aconteceu, Podia Ter Acontecido: Um Ano Para Esquecer - Ano I (1a ed.). Porto Alto - Samora Correia, Portugal: Público/Produções Fictícias/Farol das Ideias.
- ROCHA, L. M. S. (2009). A Imprensa Alternativa no Jogo da Democracia¹. Em XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, Brasil: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Obtido de <http://www.intercom.org.br/premios/2009/LygiaRocha.pdf>
- SALAVERRÍA, R. (2006). Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital. *Comunicação e Sociedade*, 9-10, 129–137.
- SANTOS, I. F. (2006). Produções Fictícias: 13 anos de insucessos (1a ed.). Cruz Quebrada, Portugal: Oficina do Livro.
- SOUSA, O. M. de. (2007, abril 13). Conceitos de Humor 4 - A SÁTIRA. Obtido 25 de fevereiro de 2013, de http://humorgrafe.blogspot.pt/2007_04_08_archive.html
- YAHOO. (2014). News and Media in the Yahoo! Directory. Obtido 28 de outubro de 2014, de https://dir.yahoo.com/news_and_media/
- ZAMITH, F. (2008). Uma Proposta Metodológica para analisar o Aproveitamento das Potencialidades Ciberjornalísticas da Internet. *Observatorio (OBS*)*, 2(2), 165–191.
- ZAMITH, F. (2011). A contextualização no ciberjornalismo. Porto, Porto, Portugal. Obtido de <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/57280>

NOTICIAS FALSAS EN INTERNET:

DIFUSIÓN VIRAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Marián Alonso González

Universidad de Sevilla

malonsog@us.es

M^a José García Orta

Universidad de Sevilla

mjorta@us.es

Resumen

La inmediatez y la saturación informativa han provocado que muchos medios de comunicación difundan noticias sin contrastarlas, algunas de las cuales han terminado siendo falsas. Estos engaños y mentiras, conocidos como *hoaxs*, han encontrado en Internet, especialmente en las redes sociales, uno de los mejores medios para expandirse y convertir un rumor en noticia sin ser debidamente verificado.

Partiendo de la premisa de que el flujo constante de información aleja al Periodismo del rigor informativo y la verificación, proponemos un estudio documental bibliográfico sobre las redes sociales y la difusión viral de noticias falsas, estudio que combinaremos con el análisis cualitativo no experimental a fin de evidenciar cómo la viralización que propician las redes sociales y la mala praxis de algunos medios de comunicación al publicar informaciones sin contrastar, dejan en evidencia la credibilidad de los medios.

Palabras clave: Noticias falsas, redes sociales, medios satíricos, difusión viral

Abstract

The immediacy and information overload have caused that many media disseminated news without contrast, some of which have ended up being false. These hoaxes found on Internet, and especially social networks, one of the best ways to expand and turn a rumor into news without being properly checked.

Starting from the premise that the constant flow of information away to Journalism informative rigor and verification, we propose a bibliographic study documentary about social networks and viral dissemination of false news that will combine with the non-

experimental qualitative analysis to show how the viral process stimulate the social networks and malpractice of some media to publish information without contrast evidence the credibility of the media.

Keywords: False news, social networks, satirical media, viral dissemination

Introducción

El concepto de verdad, como tal, fue expresado por primera vez por Aristóteles. El filósofo griego afirmaba que para que un enunciado fuera verdadero era menester que hubiera algo de lo cual se afirme que fuera verdad, de forma que “sin la cosa no hay verdad, pero tampoco la hay sólo con la cosa”. Recogiendo esta misma idea, Estremadoyro (2005:171), varios siglos después, afirma que esto precisamente es lo que ocurre con el Periodismo: el enunciado mismo es noticia, no obstante, la realidad de los hechos puede ser distinta de un día para otro, obligando a emitir enunciados diferentes a diario, de forma que la verdad periodística no es absoluta e inmutable.

En la práctica profesional del Periodismo es fácilmente entendible, ya que lo que es verdad en un momento dado no lo ha de ser necesariamente en otra circunstancia. No obstante, el periodista debe informar en todo momento sobre los hechos o declaraciones con el mayor celo posible en la exactitud de sus datos y, para ello, ejercerá su labor informativa de forma objetiva, imparcial, honesta, responsable y, sobre todas las cosas, veraz.

La verificación de la información es uno de los pilares sobre los que se sustenta la profesión periodística. De hecho, la necesidad de verificar y contrastar datos, al igual que desmentir un contenido incierto, es una de las primeras lecciones que reciben los futuros periodistas. Sin embargo, en estos tiempos inciertos de crisis es cuando cobra especialmente sentido, porque como señalan Kovach y Rosentiel (2003) la probabilidad de que haya más mentiras se incrementa y, por este motivo, la prensa más que añadir contexto e interpretación necesita concentrarse en la síntesis y la verificación.

El propósito principal del Periodismo, según ambos autores, no es otro que proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos, de forma que el servicio a la ciudadanía sería su principal característica. Dentro de este contexto, es importante destacar la labor del periodista como mediador de la realidad circundante, quien en la era de la sobreabundancia

informativa decide qué información es relevante, al tiempo que investiga y verifica su exactitud.

No obstante, es precisamente en esta sociedad globalizada en la que los periodistas tienen a su alcance multitud de innovaciones tecnológicas que pueden hacer más fácil su trabajo, donde la verdad informativa se relativiza, ya que esos mismos canales que democratizan la información sirven para que, bajo el anonimato y la fuente oculta noticias no contrastadas, lleguen a alcanzar límites insospechados gracias al proceso viral que garantiza Internet.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han favorecido la proliferación de noticias generadas por los propios ciudadanos, lo cual enriquece el discurso informativo, pero esta democratización informativa tiene su cruz: el proceso comunicativo bidireccional se encuentra exento de controles de veracidad, por lo que desaparecen el rigor informativo y la verificación de datos, cualidades ambas, que configuran la esencia del Periodismo.

Partiendo de la premisa de que el flujo constante de información está generando una realidad noticiosa en el que a veces resulta difícil discernir entre lo que es una noticia fidedigna y lo que son informaciones erróneas, interesadas o simplemente desinformación, a lo largo de este artículo realizaremos un estudio documental bibliográfico sobre las redes sociales y la difusión viral de noticias falsas, al tiempo que combinaremos esta metodología con una parte analítica que, centrada en un método cualitativo no experimental, nos permita analizar cómo las redes sociales viralizan el proceso informativo permitiendo difundir cualquier tipo de información a un número significativo de usuarios.

De igual forma, prestaremos atención a cómo la mala praxis de algunos medios o la necesidad de inmediatez que rige el Periodismo moderno conlleva la publicación de informaciones sin contrastar.

Periodismo y Redes sociales

Internet ha revolucionado el mundo de las comunicaciones hasta el punto de que el término Democracia trasciende el ámbito de la filosofía política para transformarse en un concepto comunicacional en el que existe la posibilidad de un acceso directo a la información sin intermediarios.

A ello ha contribuido de manera notable las redes sociales, en especial *Facebook* y *Twitter*, que convierten a los ciudadanos en lo que Cremades denomina “nodos de

red” (2007), pues a través de su interacción configuran conexiones consideradas de alto *clustering*, ya que son redes densamente conectadas a nivel local, lo cual influye de forma proporcional en el proceso de transmisión de la información.

Debido a su “estructura de comunidad y a su carácter asortativo” (Buldú, 2011), es decir, a la capacidad de los distintos nodos para agruparse con otros parecidos a ellos, la difusión de noticias adquiere un estatus viral, hasta el punto de que sea irrelevante quién inicia un proceso de difusión, ya que la ausencia de propagadores influyentes es precisamente lo que le otorga una mayor fuerza de difusión.

Dadas estas cualidades, las redes sociales se convierten en una importante fuente de informaciones erróneas y rumores sin confirmar que rápidamente se extienden de forma epidemiológica, hasta el punto de que las refutaciones razonadas y las correcciones basadas en pruebas objetivas no siempre logran acabar con ellas.

Todo esto es debido a dos mecanismos convergentes: el efecto cascada y la polarización de grupos (Sunstein, 2009), que provocan, respectivamente, que la señal se refuerce cuanta más gente la recibe, hasta llegar a un punto en que es casi imposible resistirse a ella; y la asimilación tendenciosa, es decir, que los rumores se respaldan porque provienen de personas de mentalidad afín o con intereses compartidos. De esta forma, nuestras opiniones se fortalecen cuando las compartimos con personas afines y éstas nos las corroboran, pero también cuando las discutimos con quienes discrepamos afianzándonos de nuevo en su error y en nuestro acierto.

La ampliación de los espacios de participación y la ausencia de mecanismos de control han permitido el desarrollo de un Periodismo 3.0 o periodismo ciudadano, que es un acicate para la permanente revitalización de la democracia, pero que lleva intrínseca la mala praxis informativa, debido a la ausencia de controles en estas ágoras digitales. Amparándose en la libertad de expresión y en el anonimato que ofrecen estas herramientas digitales, cualquier ciudadano puede difundir informaciones erróneas o falsas que no se atengan a las condiciones legales de veracidad e interés público, cualidades que, según indica Chillón (2010) quedan garantizadas cuando es el periodista el que construye el relato informativo. En este sentido, Real, Audiez y Príncipe (2007: 194) añaden que:

“El periodista no es un mero intermediario o mediador entre el hecho y el público. Es un intérprete, el artífice que nos ayuda a entender la realidad que nos rodea, los sucesos que acontecen y afectan a nuestra existencia en el mundo. El profesional de la información periodística no se caracteriza por captar sin más los hechos. Busca con rigor y

minuciosidad el significado que esos hechos poseen, pues bien sabemos que ver no es comprender. La objetividad y la veracidad del periodista en esta ocupación son elementos esenciales e imprescindibles”.

La relación que se establece entre Periodismo y Redes Sociales no es más que el logro tecnológico del papel activo que siempre ha demandado el receptor en el proceso comunicativo y que, lejos de ser la máxima expresión de libertad y democracia, nos conduce hacia una cortina de triunfalismo que oculta los riesgos y peligros de una libertad de expresión que resulta lesiva al no poder nadie comprobar la veracidad y el interés público de las mismas (Siegel, 2008).

Junto a ello, existen otras sombras que empañan el ejercicio periodístico y que vienen derivadas del desarrollo tecnológico, como son la instantaneidad y la notoriedad. La primera viene provocada por el ritmo continuo de 24 horas que no deja espacio al periodista para contrastar, evaluar o reflexionar, de forma que el periodista ya no controla la agenda, ni elige los contenidos, ni jerarquiza la información (Reigosa, 2007: 20). La segunda se manifiesta cuando el periodista deja de ser informador para convertirse en agitador de ideas ajenas y para ello “inventa, tergiversa o falsea los acontecimientos, mezcla descaradamente opinión con información, abusa de las fuentes anónimas, trastoca imágenes, no rectifica, doblga todo al fin buscado sin reparar en la corrección de los medios” (Real, Audiez y Príncipe, 2007: 200).

Estos engaños y mentiras son conocidos como *hoaxs*, un término inglés que se populariza en castellano al referirse a los engaños masivos que se efectúan por medios electrónicos, especialmente Internet, a fin de que su divulgación sea masiva y que encuentra su máxima expresión de impacto en los foros y las redes sociales, ya que la combinación de texto e imágenes que estas poseen, así como la horizontalidad de la información generada, garantizan que este tipo de rumores alcancen proporciones inusitadas.

A diferencia del fraude, el cual tiene normalmente una o varias víctimas específicas y es cometido con propósitos delictivos y de lucro ilícito, el bulo tiene como objetivo el ser divulgado de manera masiva, haciendo uso de la prensa oral o escrita y de otros medios de comunicación.

El rumor y el bulo no son un fenómeno nuevo dentro del Periodismo. De hecho, en “las gacetas del siglo XVIII los bulos y libelos eran una herramienta de poder bien conocida por reyes y válidos, y en el siglo XX los totalitarismos se sirvieron de falsedades como herramienta de desinformación propagandística” (Fernández,

2014:20). Sin embargo, gracias a los medios de comunicación el rumor cobra una dimensión nueva en la que entra en juego factores como velocidad, amplitud y universalidad, vectores que potencian el auge de su difusión amparados en la participación, el anonimato, la fuente oculta y la dificultad para borrar su rastro.

De hecho, su poder es tan grande que según un estudio independiente realizado por la Asociación de Internautas, el 70% de los españoles no sabe distinguir entre una noticia verdadera y un rumor o un bulo, y ello es debido a que no existe una fórmula exacta para diferenciar entre la información cierta y la que no lo es.

Por este motivo, ya hay experiencias pioneras para desarrollar un detector de mentiras llamado “Feme”, y así descubrir si la información que se viraliza es verdadera o no. El proyecto se centra en hacer categorías de las fuentes de información y determinar cuál es la autoridad que tienen y, en función de eso, ver si la información podría ser cierta o no.

Portales de noticias falsas. *El Mundo Today*.

En los últimos años han proliferado los portales de noticias falsas, que se caracterizan por emitir informaciones inconcebibles. Algunos han consolidado sus modelos de negocio, mientras que otros han sido bastante efímeros, como el caso de la publicación española *El Garrofer*, que desde 2008 al 2010 publicó un sinnúmero de noticias “reales sólo en apariencia”.

A pesar de que estos portales reconocen abiertamente en Internet que publican noticias ficticias, muchos medios de comunicación se han hecho eco de las mismas, dando por buenas informaciones inverosímiles. Un ejemplo de ello lo tenemos en *World News Daily Report*, una publicación *online* de noticias y sátira política, que consiguió un efecto viral en el mes de julio con la supuesta mujer arrestada en Albuquerque, Nuevo México, por llamar unas 77.000 veces a un exnovio. La noticia iba acompañada de la foto de una joven, que cedió el Departamento de Policía de Albuquerque, dotándola así de una mayor credibilidad. Sin embargo, ningún medio de comunicación contrastó la información antes de divulgarla.

En España, el medio satírico más visitado por los internautas es *El Mundo Today*, que ve la luz en 2009 gracias a la iniciativa de dos jóvenes licenciados en Comunicación Audiovisual: Xavi Puig y Kike García. Desde su creación, esta publicación ha ‘colado’ varias historias falsas en medios de comunicación tanto nacionales como extranjeros. Así lo narra Puig: “Un columnista de un diario gratuito se

apoyó en un artículo nuestro que decía que Adolfo Domínguez había diseñado los uniformes del Klu Klux Klan” (233grados.lainformacion.com, 2010).

Para Puig es una gran satisfacción conocer que un medio “se traga una de tus historias”. De hecho, considera que es un buen test para corroborar si los periodistas son rigurosos a la hora de abordar una información o, por lo contrario, publican sin contrastar dada la abrumadora rutina de producción a la que están sujetos. Muy evidente fue el caso de la cadena de televisión *Cuatro*, que publicó en su web un artículo literalmente copiado de *El Mundo Today* sin corroborar su contenido, bajo el titular “*Los nuevos modelos de iPod no tendrán música de mierda*” (Bravo, 2010).

Las “víctimas” del diario no se limitan al territorio nacional. Emol, publicación chilena especializada en tecnología, “dio por válido un supuesto estudio del Instituto Nacional de Estadística español que revelaba que «el 92% de los internautas que escriben ‘jajaja’ en realidad no se ríen». Ni en ese caso, ni en ninguno de los citados, sirvieron las advertencias del periódico de Puig de que lo publicado en sus páginas es pura ficción” (Bravo, 2010).

A pesar del tono humorístico de sus informaciones, *El Mundo Today* fue denunciado en el mes de abril por la presentadora Mariló Montero, que emprendía acciones legales contra esta web por injurias, debido a una noticia que contenía declaraciones inventadas de la presentadora donde decía que “los maricones dan asco pero no pasa nada porque ella es así” (Europa Press, 2014).

Fuera de nuestras fronteras, otros diarios *online* se caracterizan por publicar noticias falsas. Tal es el caso de *The Onion* (EE.UU.), *The Shovel* (Australia), *Waterford Wishpers News* (Irlanda), *The Lapine* (Canadá), *The Daily Mash* (Reino Unido), *Le Gorafi* (Francia), *Der Postillon* (Alemania) o la publicación india *Faking News*, que ya en su nombre, ‘Falsificación de noticias’, deja muy clara la intención del diario.

Por su parte, en América Latina el mexicano *El Deforma.com* goza de una gran fama a la hora de inventar noticias chistosas y divertidas, que en más de una ocasión han sido tomadas como ciertas por la denominada “prensa seria”.

También se han dado casos en los que portales de medios de comunicación han sido víctimas de sus propios trabajadores. Un ejemplo lo encontramos en *Stomp*, portal de periodismo ciudadano propiedad del Singapore Press Holding (SPH), que descubrió en 2012 que una de sus productoras de contenido se había hecho pasar por un colaborador anónimo para divulgar noticias falsas a través del sitio web.

Rumor Vs. Noticia

Los profesionales de la información no sólo se hacen eco de noticias de diarios satíricos, sino que cada vez es más frecuente que rumores difundidos a través de las redes sociales se conviertan en noticia, sin ser debidamente verificados, y finalmente el medio tenga que desmentir la información.

Sin ir más lejos, a través de las redes sociales se empezó a difundir que el piloto de Fórmula 1 Michael Schumacher había despertado del coma y había reconocido a su mujer. Inmediatamente medios de todo el mundo difundieron la noticia. Tuvieron que pasar varias horas hasta que una periodista alemana, del diario *Bild*, desmintiera la información.

Peculiar también fue la supuesta noticia de un estudio científico que revelaba que los usuarios de Internet Explorer tenían un coeficiente intelectual más bajo que los usuarios de otros navegadores. La información se difundió por todo el mundo, primero a través de blogs y después por los *mass media*, sin corroborar los datos. Varios medios tuvieron que explicar que se trataba sólo de un *hoax*. Otros ni siquiera rectificaron.

En evidencia quedó el diario *El País* en 2013, cuando publica en su portada una fotografía falsa de Hugo Chávez intubado:

“El periódico dice en un comunicado insertado en la misma página web que la foto de Chávez permaneció en la edición digital del periódico aproximadamente una media hora.

En el texto que acompañaba a la foto se afirmaba que *El País* no había logrado verificar de forma independiente las circunstancias, el lugar o la fecha en la que se había realizado la fotografía.

Tras constatar que la imagen ofrecida no correspondía a Chávez, el periódico español «paralizó asimismo la distribución de su edición impresa y procedió a enviar una nueva edición a los puntos de venta» (kaosenlared.net, 2013).

En determinadas situaciones, estos mensajes virales pueden causar una auténtica alarma social. El caso más reciente lo encontramos tras el anuncio del primer contagio de ébola fuera del continente africano. El desconocimiento de la población y la rapidez que ofrece Internet para difundir mensajes, provocó un sinnúmero de contenidos donde se aseguraban nuevos casos de ébola, creando el desconcierto entre la ciudadanía. Incluso la Guardia Civil y la Policía Nacional usaron sus cuentas de las redes sociales para alertar de los montajes.

“Muchos de los usuarios reconocen haber dado crédito a estas informaciones falsas por el mero hecho de hacer referencia a un medio de comunicación o mostrar el logo de instituciones que gozan de

credibilidad, a pesar de desconocer el origen real de dichos mensajes y del hecho de que en muchas ocasiones ofrecían informaciones contradictorias e ilógicas, o afirmaban la confirmación de nuevos contagios a pesar de que ni el Ministerio de Sanidad ni los medios de comunicación informaran de tal extremo” (González, 2014).

Los medios de comunicación también fueron víctimas del engaño. De hecho, durante el mes de octubre han tenido que publicar noticias advirtiendo de la distribución a través de las redes sociales de portadas falsas bajo su nombre. Periódicos de referencia como *El País*, *Abc* y *El Mundo*, o cadenas de televisión como *Antena 3*, observaron atónitos imágenes manipuladas de sus portadas o *home page* con titulares alarmistas. Incluso, algunos de estos medios insistían en la importancia de evitar compartir las informaciones que llegan de terceros sin una mínima comprobación previa: visitar la web del medio en cuestión y comprobar si efectivamente ha publicado dicha información. La manera más eficaz de evitar la expansión de un bulo.

Combatir la desinformación

Dadas las características de inmediatez de las redes sociales y la fácil propagación de *fakes* o *hoaxs* a través de Internet, a continuación se incluyen algunas recomendaciones para combatir la desinformación tanto por parte de la ciudadanía como por los periodistas. Estos últimos, según Mercedes Ortiz (2012), tienen un doble reto: **ser rápidos y veraces**. “Y es ahí, precisamente, en la veracidad, donde el medio periodístico marca la diferencia de las redes sociales y donde cumple con su labor de servicio a la ciudadanía”.

Las recomendaciones esenciales son (Ortiz, 2012):

- Verificar las fuentes. Aunque es una norma para cualquier periodista, para evitar bulos virales hay que seguir cada enlace hasta llegar a la fuente primaria, pues si sabemos de dónde procede, podremos evaluar mucho mejor la información.

La agencia de noticias Associated Press (AP) obliga a sus periodistas remitir aquellas noticias que AP no ha logrado cubrir a su fuente original, aunque la historia haya sido recogida por algún periodista de la agencia después. Esta directriz se aplicará en informaciones de cualquier medio de comunicación de cualquier parte del mundo. El motivo es que AP reconoce que “en la era de Internet, la procedencia y fiabilidad de la información es cada vez más crucial”. (Bravo, 2010).

- Citar siempre las fuentes de información utilizadas y pedir permiso para usar imágenes de otros sitios web.

- No retuitear links que no se hayan comprobado ni vídeos que no se hayan visionado antes. A menudo “ir a la pieza original nos puede ayudar a aportar más sobre la historia. Y si no, al menos ya sabemos de dónde viene y quién es el autor”.
- Comprobar la autenticidad de las imágenes. La Red de periodistas internacionales (ijnnet) ofrece una guía básica para verificar imágenes en la web (<http://ijnnet.org/es/stories/como-verificar-imagenes-en-la-web-guia-para-periodistas>).
- No fiarse de lo que los grandes medios tuitean o postean, porque también pueden equivocarse. “En el caso de Sandy, *The Weather Channels* o el periodista Piers Morgan, de la *CNN* ayudaron a difundir el *tuit* falso de la inundación de la Bolsa de Nueva York”.
- Tener cuidado con los *trolls*, es decir, con aquellas personas que publican mensajes provocadores y/o falsos en foros, blogs, etc., para molestar o provocar una respuesta en los usuarios. Al lanzar esas informaciones, los *trolls* pretenden ver cómo los periodistas y los medios van cayendo en la trampa.

Bibliografía

Libros:

- CREMADES, J. (2007): *Micropoder: La fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: Espasa-Calpe.
- KOVACH, B. y Rosentiel, T. (2003). *Los elementos del Periodismo*. Madrid: El País.
- Reinoso, I (2012): *Usos periodísticos de las redes sociales: Los medios de comunicación escritos españoles en Twitter y Facebook*. Proyecto fin de carrera. Murcia: Universidad.
- Siegel, L. (2008): *El mundo a través de una pantalla. Ser humano en la era de la multitud digital*. Barcelona: Tendencias Editores.
- SUNSTAIN, C. (2009): *On rumours. How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*. Londres: Penguin.

Artículos en revistas:

- CHILLÓN, J. M: (2010): “Verdad informativa y veracidad informadora. ¿Puede hacer algo el periodismo por la verdad? *Estudios Filosóficos*, Vol. LIX, pp.43-68.
- REAL, E.; Agudiez, P. y Príncipe, S. (2007): “Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº13, pp.189-212.

REIGOSA, C. (2007): “La actualidad contra el periodismo”. *Cuadernos de periodistas*, nº 9. Madrid, pp.19-28

STREMADOYRO, V. (2005): "Sobre la verdad en el Periodismo". Revista *Letras*. Año LXXVI. Chile, pp. 169-180.

Capítulos de libros:

FERNÁNDEZ, M^a. A. (2014): “La Expansión del rumor en los medios digitales”. En: Sabés, F. y Verón, J.J. : *Universidad, Investigación y Periodismo digital*. Aragón: Asociación de Periodistas de Aragón, pp. 19-36.

Referencias web:

BRAVO, G. (2010): “Un periódico satírico online deja en evidencia a la ‘prensa seria’”. En: <http://www.elconfidencial.com/foro-interno-en-construccion/mundo-today-cuatro-prensa-20100908-6364.html> [Consulta: 2014, 22 de octubre]

BULDÚ, J. (2011): “La estructura de las Redes Sociales”. En: <http://www.madrimasd.org/blogs/redes-complejas/2011/07/25/668/> [Consulta: 2014, 9 de octubre].

ASOCIACIÓN INTERNAUTAS (2009): “Al 70% de los internautas les cuesta distinguir un bulo de una noticia fiable”. En: <http://www.internautas.org/html/5699.html>. [Consulta: 2014, 11 de octubre].

EUROPA PRESS (2014): “Mariló Montero emprende acciones legales contra “El Mundo Today””. En: http://www.elmundo.es/television/2014/04/11/53482e76ca474160478b457f.html?cid=SMBOSO25301&s_kw=twitter [Consulta: 2014, 17 de octubre]

GONZÁLEZ, R. (2014): “El ébola desata el virus de los bulos”. En: <http://www.elcorreo.com/bizkaia/sociedad/salud/201410/10/ebola-desata-virus-bulos-20141010024823-rc.html> [Consulta: 2014, 17 de octubre]

KAOSENLARED.NET (2013): “Ridículo mundial: ‘El País’ publica en portada una foto falsa de Chávez intubado”. En: <http://kaosenlared.net/america-latina/44701-rid%C3%ADculo-mundial-el-pa%C3%ADs-publica-en-portada-una-foto-falsa-de-ch%C3%A1vez-intubado.html> [Consulta: 2014, 26 de octubre]

ORTIZ, M. (2012): “Sandy, Twitter y el periodismo responsable”. En: <http://www.misapisportuscookies.com/2012/11/periodismo-twitter-sandy/> [Consulta: 2014, 24 de octubre]

http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/02/140220_tecnologia_detector_mentiras_redes_sociales_aa.shtml

<http://comunicacionesdospuntocero.com/2014/04/02/noticias-falsas-en-la-web-conoce-los-portales-mas-famosos/>

<http://233grados.lainformacion.com/blog/2010/09/el-mundo-today-cuatro.html>

<http://eticasegura.fnpi.org/2014/02/11/es-etico-lo-que-hacen-eldeforma-com-y-otros-portales-que-inventan-noticias/>

<http://eticasegura.fnpi.org/2014/01/23/tuitdebate-haciendole-frente-a-la-epidemia-de-noticias-falsas/>

FONTES EM CENÁRIO DE CONVERGÊNCIA:
REMEDIÇÃO, POTENCIALIZAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS
E RECONFIGURAÇÃO DAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS EM RÁDIO

Debora Cristina Lopez

Professora adjunta da Universidade Federal de Ouro Preto

deboralopezfreire@gmail.com

Marizandra Rutilli

Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista Capes

maryrutilli@hotmail.com

Resumo

Partindo da hipótese de que as tecnologias da informação e da comunicação permitem ao jornalista um novo olhar sobre suas rotinas e levam a uma nova concepção de fonte, construída a partir principalmente da potencialização das características anteriores desenvolvemos neste artigo um estudo de caso de uma emissora de rádio brasileira a partir das teorias do jornalismo. Acreditamos que esta potencialização complexifica as relações no jornalismo, alternando os olhares que se lança sobre as fontes e como elas são compreendidas e acessadas pelos comunicadores. Para verificar a hipótese, foram realizadas observação de rotinas da rádio e entrevista com os jornalistas. Entre os resultados principais do estudo, destacamos a potencialização da instantaneidade na comunicação entre fontes e jornalistas, a facilidade na descoberta de novas fontes e a influência do capital social construído por elas nas plataformas digitais.

Palavras-Chave: Fonte jornalística; Verificação de informações; Radiojornalismo; Convergência.

Abstract

Assuming that the technologies of information and communication allows the journalist a fresh look at their routines and lead to a new conception of source, built mainly from the enhancement of the previous characteristics, we developed in this article a case study of a station Brazilian radio from the theories of journalism. We believe that this enhancement complicates relations in journalism, alternating the way journalists look

into the sources and how they are understood and accessed by communicators. To verify the hypothesis, observation of routine and radio interview with the journalists were held. Among the key findings of the study we highlight the potency of immediacy in communication between sources and journalists, the ease of the discovery of new sources and the influence of social capital constructed by them on digital platforms.

Keywords: Journalistic source; Verification of information; Radio Journalism; Convergence.

Introdução

As ferramentas digitais são uma constante na rotina do jornalismo de rádio. Não só a digitalização da transmissão e edição, mas a manufatura da notícia passa por alterações drásticas devido às tecnologias digitais e ao que Jenkins denomina de cultura da convergência. O acesso às fontes, por exemplo, embora ocorra também presencialmente no palco dos acontecimentos, potencializa-se nos espaços online. Como lembra Machado, a presença das fontes no ciberespaço dá voz a sujeitos antes descolados das práticas do jornalismo – ou ao menos oferece possibilidades para tal. Observa-se, neste estudo, que o cenário da convergência pode alterar as relações entre jornalistas e fontes, a partir do capital social construído por elas em espaços online, principalmente nos *sites* de redes sociais, e pela aproximação que apresentam as fontes secundárias e complementares com as primárias e oficiais na compreensão dos jornalistas.

Através do estudo de caso da Rádio Guaíba, emissora brasileira do estado do Rio Grande do Sul, buscamos compreender esta relação. Trata-se de uma emissora informativa, de alcance regional e pertencente a um grande grupo de comunicação, o Grupo Record. Partimos da hipótese de que as tecnologias da informação e da comunicação permitem ao jornalista um novo olhar sobre suas rotinas e levam a uma nova concepção de fonte, construída a partir principalmente da potencialização das características anteriores. Esta, leva à complexificação das relações no jornalismo, com trocas de papéis e lugares de fala entre fontes e, conseqüentemente, mutações no processo de verificação e credibilidade dos sujeitos e informações.

Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com os profissionais da emissora, além da observação das rotinas produtivas na redação da rádio durante uma semana, em

turnos alternados, além de uma aproximação, realizada através do consumo online do conteúdo da rádio no período de observação. Desta forma, foi possível verificar questões fundamentais para o jornalismo em plataformas digitais, como a circulação de informações proposta por Gabriela Zago, a lógica de construção de capital social aportada por Raquel Recuero, a replicação e incremento das características e formas de acesso às fontes sob duas perspectivas: a) no rádio e suas rotinas tradicionais e b) no rádio em cenário de convergência. Para isso, lançamos mão de contribuições de autores clássicos da área, desde Faus Belau até Luiz Artur Ferraretto e Gisela Ortrivano e de autores que discutem o futuro do meio, como Martínez-Costa, Kischinhevsky, entre outros.

Este estudo pretende lançar um olhar crítico sobre a relação com as fontes no jornalismo e como isso reverbera no rádio influenciado pelas tecnologias digitais. Pretendemos verificar a compreensão que os jornalistas da rádio Guaíba têm das fontes e como veem a influência da cultura da convergência em sua relação com elas. Outro ponto crucial da pesquisa é compreender a atribuição de valores às fontes a partir da mediação tecnológica e como isso influencia o processo de construção da notícia e verificação das informações na rádio. A partir das teorias do jornalismo tomamos as contribuições dos paradigmas sociológicos que compreendem o processo de construção da notícia, seja ele no rádio ou em outro meio, a partir de uma realidade que demanda informações via fontes que passam por uma série de filtros (*gatekeeping*) que tem como mediadores os jornalistas. Esta prática está inserida em uma cultura profissional e organizacional. Através da perspectiva do newsmaking, acreditamos encontrar subsídios para a compreensão de como funciona esta construção, em sua singularidade (Genro Filho, 2012), no seu modo único de contemplar o objeto ou o jornalismo (Groth, 2011). Através das ferramentas metodológicas utilizadas entendemos que se possa formar um panorama mais fidedigno deste processo e assim, analisar as fontes e as formas de contato com estas, em ambiente de convergência, pelos jornalistas da Rádio Guaíba. Buscamos, no texto, relacionar o aporte teórico assumido com os dados coletados no trabalho de campo, norteando a apresentação destes sob uma perspectiva tripla, a saber: “fluxos de informação na emissora”, “definição de fonte para o rádio” e “fontes em ambiente de convergência”.

Fluxo de informação no rádio

Ao analisarmos o fluxo de informação na Rádio Guaíba, consideramos as especificidades como a produção de notícias se constitui no rádio, entre elas o imediatismo, a objetividade. Essa percepção nos remete ao pensamento de Groth (2011), que dá ênfase à prática de contemplar através de modo único um objeto, de encontrar suas particularidades e só depois então constituir uma reflexão. Também adotamos as contribuições de Ferraretto (2001), quando aponta que o rádio tem um fluxo único de produção, desde a captação até a transmissão de notícias. A informação chega às emissoras de rádio de diversas maneiras. As principais fontes geradoras de material para a investigação dos acontecimentos e a difusão destes na forma de notícias podem ser divididas em dois tipos básicos: as internas, aquelas que a própria emissora estrutura e mantém, e as externas, as quais a empresa de radiodifusão está vinculada por sua função como meio de comunicação de massa (FERRARETTO, 2001, p. 195).

Muitas vezes, a empresa jornalística oferece ao repórter, ao redator, ao editor, modernos recursos de processamento dos dados, mas o conteúdo, da pauta à edição está marcado por um modelo paternalista de decisão na escolha dos temas, no encaminhamento da edição e, portanto no resultado final (MEDINA, 1988, p. 138).

Neste sentido é que aproximamos a produção via lógica industrial da notícia na emissora, podemos que observar as tomadas de decisões em relação às pautas, coberturas de eventos, organizações das equipes passa pelo chefe de reportagem. Uma figura central que “organiza” e define as lógicas produtivas no dia-dia. Retomando seu papel como filtro, pela perspectiva da Teoria do *Gatekeeping*, este age como um porteiro. Além disso, observamos na produção de radiojornalismo da Rádio Guaíba o uso de ferramentas como o telefone, sites de redes sociais, aplicativos, internet. Sobre estas práticas, o repórter Reis (2014) entende que acessar sites de redes sociais ou utilizar demais ferramentas digitais em ambiente de produção tornou-se algo comum. Como ele mesmo descreve¹¹², “faz parte da minha rotina, ao ligar o computador, abrir o site da rádio, o Twitter, Facebook, além da agenda eletrônica criada internamente para contatos de fontes”.

Essa realidade configura-se como prática de atualização do profissional quando este chega à redação, com informações e fatos que estão ocorrendo no momento. Por

¹¹² Optamos por manter os coloquialismos e regionalismos da fala das fontes orais, sem adotar, a indicação de erro com a expressão[sic].

outro lado, cabe reiterar que isto acontecia nas redações de rádio em períodos anteriores à convergência; se dava através leitura de jornais impressos disponíveis na redação, da escuta de outras emissoras. Assim a atualização do repórter permanece em cenário convergente, porém, o mesmo tem ao seu dispor novos suportes tecnológicos para realizá-la. Como explicar tais transformações ou práticas semelhantes? Aproximamos dos pontos de vistas defendidos por Bolter & Grusin (2000) sobre o conceito de remediação, que explica o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação em um processo de remodelagem em relação às mídias tradicionais. Em nosso caso, essa atualização dos profissionais através de sites de redes sociais, portais, e-mails, agenda eletrônica, torpedo, pode ser entendida como uma remodelação da consulta à antiga agenda de papel, leitura dos jornais impressos, cartas que chegavam até a emissora.

Neste viés, entendemos que as rotinas de produção do rádio, apropriação de ferramentas tecnológicas, passam por um processo de remediação, técnicas que vêm sendo remodeladas, transcendendo formas e características de mídias tradicionais. Embora seja a mesma em sua essência, difere-se a partir das tecnologias de informação e comunicação, porque o suporte também tem características únicas, que no caso das rotinas produtivas do rádio dão agilidade e propiciam alargamento do fluxo informativo, também contribuem para o meio fortaleça sua principal característica, a instantaneidade.

Para Bianco (2004, p. 8) “com a Internet, os jornalistas abandonaram a posição passiva de ficarem à espera de despachos e informes de agências de notícias e releases para assumirem a postura “ativa” na recolha de assuntos, porém dentro do ambiente online”. Esta prática aliada ao uso de ferramentas digitais contribui para manter a instantaneidade, característica do rádio como veículo de comunicação.

Refletindo sobre tecnologias de informação e comunicação (que remodelam práticas tradicionais nas redações), produção industrial da notícia (verticalidade da organização do trabalho, padrão de produção e distribuição de notícias) notamos nas rotinas produtivas da Rádio Guaíba, um fluxo contínuo de informações que chegam à redação, geradores de muitas pautas em potencial, de encontro a um número reduzido de profissionais atuantes por turnos de trabalho. Na tentativa de atender ao maior número de pautas possíveis, e como forma de otimização, torna-se uma ação estratégica dos repórteres fazer uso das ferramentas digitais no ambiente de produção.

O repórter Jacobsen (2014) nota, porém, que “o modo de produção se alterou, se ganha em velocidade; mas se a ideia é o aprofundamento, a visão crítica da

notícia, acaba se perdendo”. Segundo ele, cabe ao jornalista saber explorar a fonte, com perguntas incisivas, “quando tu faz entrevistas mais longas, percebe que não é nos primeiros cinco ou dez minutos que sai o que interessa”. Tais afirmações nos remetem a Medina (1988. p.138) ao observar que “a tecnologia apressou o fluxo noticioso, agilizando os processos de codificação, mas esse fluxo não se põe a serviço integral da demanda social”. Neste caso, a tecnologia permite velocidade na busca por informações ou mesmo difusão de notícias, mas não a contempla como demanda social, porque não comporta que através de ambientes on-line o repórter possa explorar mais a fonte, perpassando a construção social da notícia. Pela perspectiva da Teoria do Newsmaking que considera relações entre cultura profissional e organização do trabalho, rotinas produtivas, não é possível aplicar critérios de noticiabilidade efetivamente na produção, seleção de informações. Estes conforme Ponte (2005) são um componente que perpassam todo o processo de elaboração, seleção e construção e edição da notícia, atuando como um guia para a produção jornalística. Ao atribuir entrevistas mais longas a captação de informações mais detalhadas, as colocações de Jacobsen (2014) adquirem sentido, pois conforme Triviños (1987) a entrevista configura um dos melhores métodos de coleta de dados.

Em relação às rotinas produtivas, o repórter Reis (2014) também nota que se por um lado essas ferramentas auxiliam na produção, por outro pré-dispõem o repórter a receber informações e pautas todo o tempo, mesmo quando este estiver fora do ambiente de trabalho, já que a maioria dos profissionais utiliza seus perfis pessoais para produção via emissora. Cabe ressaltar que esse recebimento “em massa” de informações pelo jornalista está ligado ao alargamento do fluxo informativo, que se propaga via comunicação horizontal, ainda com o processo de profissionalização das fontes (jornalistas que trabalham para fontes). Este tratado por Sant’Anna (2009, p. 4) como *mídias das fontes*, que tem o objetivo de “buscar interferir no processo de construção da notícia (newsmaking) e na formação do imaginário coletivo, principalmente naquele do setor formador de opinião”. Ainda com a incorporação das tecnologias de comunicação e informação em ambiente de convergência, com aproximações à cultura participativa, onde não há segundo Jenkins (2009) separação entre produtores e consumidores de mídia, todos são participantes que interagem de acordo com um novo conjunto de regras. Essa noção é observada pelo repórter Koboldt (2014) ao considerar que atualmente “todos são produtores de notícias” e que “qualquer pessoa pode dar uma notícia sobre qualquer assunto”, coincidindo neste aspecto, em que todos se tornam

participantes interagindo em um novo contexto. O jornalista, segundo ele, tem o trabalho de filtrar informações e ao mesmo tempo buscar potencialidades nas mídias sociais ou ferramentas digitais para construir notícias, já que “uma boa história pode ser contatada em redes sociais”. Essas percepções nos aproximam de Recuero (2011) que defende que os sites de redes sociais tornam-se espaços de discussões e de voz para qualquer indivíduo. Descentralizam o privilegiado lugar de fala dos jornalistas e também na produção, já que qualquer pessoa torna-se um potencial emissor dessa “boa história” ao qual o repórter faz menção.

Fontes em ambiente de convergência

Com base nas observações de rotinas afirmamos que a busca e contato online com fontes em ambiente de convergência é uma atividade cotidiana na Rádio Guaíba. Os repórteres, ou mesmo produtores, chefes de reportagem confirmam fazer uso combinado das seguintes estratégias; “monitoram” sites de redes sociais, uso do telefone e de aplicativos como *WhatsApp*, mandam e-mail, utilizam a agenda eletrônica interna, *Skype*, para contatar com fontes ou mesmo ter acesso a informações para possíveis construções de pautas. Esses contatos costumam ser prévios, servem para “atrair” a fonte, combinar uma entrevista que é efetivada via telefone (principal forma de contato com as fontes, indicada por 90% dos entrevistados na emissora). Assim, percebemos que embora o telefone seja a forma mais usada para contatar fontes, em ambiente de convergência, as demais formas podem ser complementares a esse meio tradicional, mas também inicial como já destacado. Essas ferramentas e estratégias empregadas pelos profissionais nos remetem às abordagens de Martínez-Costa (2002) quando ao trata sobre a prática da pesquisa, seja ela a fontes documentais ou outros tipos. Na fonte reside a origem do material informativo, o jornalista ao fazer a pesquisa, uma análise aprofundada pode gerar mais credibilidade ao profissional e a emissora ao garantir que a notícia é verdadeira. Assim entendemos que as ações de “monitorar” sites de redes sociais, contatar fonte pelo telefone, consultar aplicativos como *WhatsApp*, configuram a prática da pesquisa, levantamento prévio de informações.

Machado (2003, p. 19), aponta que a utilização das redes telemáticas pelos jornalistas tem duas frentes: são ferramentas que nutrem os jornalistas com conteúdos complementares aos coletados através de meios tradicionais, e oferece a possibilidade para o profissional produzir conteúdos somente através de espaços e consultas online. Diante de tais percepções, procuramos observar como se desenvolvem estas duas

perspectivas em relação à internet e a fonte em rotinas produtivas no rádio, bem como formas de contato através de ambientes de convergência entre os jornalistas da Rádio Guaíba e fontes. Notamos que todos os profissionais têm “total” liberdade para explorar e utilizar essas ferramentas. Também são incentivados a fazer tais usos, são vistas como ferramentas de trabalho que auxiliam o contato com fontes comumente consultadas pelos jornalistas, preferencialmente com fontes oficiais, já que a Rádio Guaíba tem uma política interna de dar preferência em suas produções para as fontes oficiais (BAGATINI, 2014).

Em lógica contrária, por vezes os jornalistas também são contatados por fontes, seja para divulgar informação ou mesmo para “provocar”, relatar inquietações de ouvintes. Notamos um movimento em que além da consumada prática do público que interage (ou busca interação) com o rádio nas programações através de ligações, torpedos, e-mails também está buscando contato os próprios profissionais da emissora via ambientes de convergência. Neste sentido notamos marcas da cultura participativa - antevista pela cultura da convergência, alterando assim a relação entre tecnologia e público, que não somente consome informações, mas também busca formas de interação ou de contato com os jornalistas nos espaços on-line. Novamente uma remodelação de práticas através das tecnologias, únicas, com especificidades do novo meio. Neste caso entendemos que os jornalistas, através das mídias sociais ou demais ferramentas tecnológicas, também são nutridos com conteúdos complementares, são “provocados” ou mesmo recebem informações de possíveis fontes, que se devidamente verificadas, podem vir a ser temáticas de pautas. A relação com as fontes torna-se horizontal, de duas vias, onde ambos têm ao seu dispor as mesmas ferramentas digitais para fazer delas o uso que lhe for pertinente, explorando um consumo coletivo que vai se aprimorando ao compartilhar experiências individuais até dar forma a chamada inteligência coletiva (Jenkins, 2009).

As formas de contato com fontes mais utilizadas pelos profissionais são o telefone, e-mail e através de ferramentas digitais, como aplicativos, sites de redes sociais. Deste modo percebemos que há uma predominância por formas tradicionais de contato como o telefone e o e-mail. As redes sociais configuram como formas secundárias de contato. As fontes oficiais, tipos de fontes mais usadas nas emissoras também são contatadas preferencialmente pelo telefone, e também pessoalmente. Ao nosso entendimento aqui se estabelece uma relação já consumada, ressaltando o grau de confiabilidade que Lage (2000) considera ao fazer suas classificações sobre os tipos de

fontes. Por outro lado notamos que quando se trata de personagens, ou fontes secundárias Lage (2000) os profissionais da emissora preferem os espaços on-line como forma de contato. Essa perspectiva pode ser compreendida no sentido de que as fontes secundárias atuam em preparação ou complemento a pautas. Assim embora a credibilidade em relação às fontes e formas de contato na emissora esteja atrelada às fontes oficiais, perfazendo uma lógica organizacional, muitos profissionais buscam “fugir” desse “oficialismo”, tentando um panorama sobre a coleta de dados, informações, como os repórteres Jacobsen (2014) e Famer (2014) para a construção da notícia.

Ainda destacamos que com as observações de rotinas foi possível notar que os profissionais também contatam outros tipos de fontes como documentos, banco de dados (Martínez-Costa, 2002), ou internas e externas (Ferraretto, 2001). Porém como já apontando há uma política interna em relação ao uso de fontes oficiais especificamente que embora contatadas via telefone para gravação de entrevistas e sonoras para a programação da emissora, estabelecem contatos com os jornalistas através de ferramentas digitais e estão presentes no ciberespaço. Os repórteres também contatam pessoalmente com as fontes, como exemplifica as observações de rotina do dia 9 de abril de 2014, onde podemos acompanhar os repórteres Marcos Koboldt e Cristiano Soares (profissional designado a cumprir pautas diárias na rua).

As ferramentas digitais permitem diálogos e aproximações em potencial dos jornalistas com todos os tipos de fontes com as quais costumam contatar habitualmente, ou mesmo novas fontes. Estas últimas podem ser entendidas a partir de aproximações com o conceito de capital social que, conforme Matos (2007, p. 59), embora seja um campo vasto e diversificado de estudo¹¹³ propõem a “compreensão de como os atores sociais e as instituições podem, atingir objetivos comuns, por meio de ação conjunta qualitativamente, desde que o indivíduo pertença a uma comunidade civicamente engajada, participando em variadas redes de interação”. Deste modo, as novas fontes tornam-se “visíveis” aos jornalistas porque através das ferramentas digitais agregam-se em ambiente de convergência e buscam o objetivo comum de participar das discussões das mídias. Isso reflete a inteligência coletiva e constrói o capital social, que por sua vez, dá a consumidores, públicos, antes “ignorados” pelas mídias, “o poder de fala”, em nossa pesquisa, o reconhecimento como fontes.

¹¹³ A ser aprofundado nesta dissertação para a versão final no capítulo 3 Fontes no Radiojornalismo baseados inicialmente em autores como Pierre Bourdieu, Roberto Putnam e James Coleman .

A apuração jornalística na Rádio Guaíba

Antes de refletir especificamente sobre a apuração jornalística em ambiente de convergência na Rádio Guaíba, retomamos o conceito de apuração jornalística agregando as colocações de Pereira Júnior (2010, p. 70) que parte da premissa que “no jornalismo, construir sentido é reduzir incertezas”. Assim, o autor aponta caminhos para descrever a apuração jornalística como um jogo de evidências confrontadas. Buscamos observar como os jornalistas da Rádio Guaíba promovem esse jogo em suas rotinas de produção, considerando também a apuração em ambiente de convergência. A partir das observações de rotinas podemos perceber que a forma inicial usada para apurar a informação na emissora é através do telefone, contatando as fontes. Porém, cabe ressaltar que a forma com que o profissional contata a fonte ou o uso de fontes oficiais (no caso da Guaíba) não garante a veracidade da informação. Esta que está atrelada não as ferramentas, mas sim a variedade de fontes consultadas, confrontadas, já que o entrevistado ou fonte pode omitir ou mesmo “distorcer” um fato. A repórter Famer (2014) demonstra ter clara essa noção, porque resalta no processo de apuração da informação, seja este através do telefone, pessoalmente ou mídias sociais, a necessidade de “conflitar fontes”. Esta prática é importante, já que em ambiente online a conta virtual pode ser “invadida” por pessoas desconhecidas ou mesmo ser acessada por alguém que não seja a própria fonte ou que não tenha domínio sobre determinado tema. É neste momento que o jornalista constrói sentido das informações, para depois transformá-las em notícias, estas como construção social da realidade.

Já em relação à apuração via espaços on-line, o repórter Rivas (2014) entende que esta pode se dar pelo grau de confiabilidade entre jornalista e a fonte, admitindo a prática de “seguir” e conhecer melhor a fonte, saber se quem usa o perfil é realmente a fonte ou assessores. Como garantir a apuração nesses casos? O chefe de reportagem Ricardo Pont (2014) explica que é necessário “ir atrás das fontes, achar o telefone delas, ter sonora, conferir se aquela é a versão dos fatos, não se contentar com o que foi dito ou publicado, já que hoje tudo é informação”. Com as observações simples percebemos esta afirmação um tanto “utópica”, embora seja um ideal a ser alcançado por todo profissional da emissora e também fora dela, no dia-dia da redação nem sempre é possível, como também confirmou o repórter Pires (2014) ao admitir “rotinas diárias puxadas”, as observações do dia 8 de abril de 2014, em que mais de mais de um repórter estava na rua cobrindo manifestações diferentes em três pontos distintos da cidade,

considerando que por turno de trabalho (manhã e tarde) atuam cerca de quatro ou cinco profissionais e à noite, somente dois. Assim, nem sempre o ideal da apuração de fato acontece, é o caso da Rádio Guaíba, onde em função de pouco tempo e equipes reduzidas, as notícias também são construídas sem a devida apuração que confronta várias fontes, constituindo-se com base em versões de somente uma fonte, “ouvindo só um lado da história”.

Na perspectiva de que a apuração em outros momentos também é realizada de modo efetivo na Rádio Guaíba, aproximando-se das colocações do chefe de reportagem Ricardo Pont, apresentamos as declarações do repórter Reis (2014) em que explica como a realiza. Destacamos que estas ações do repórter também se confirmaram através das observações, várias situações ao longo da semana em que foi possível notar o jornalista realizando tais práticas descritas, recebendo e atualizando-se com informações que reverberaram na internet e que foram apuradas pelo repórter mesmo via telefone. Consideramos a apuração realizada já que o repórter utilizando-se da técnica da entrevista soube “explorar” as fontes com perguntas objetivas, coletando dados suficientes para consumir a apuração.

Eu jamais vou pegar um *tweet*, mesmo que seja da Polícia Rodoviária Federal. Eu já cansei de ligar pra lá e eles me dizerem assim: mas eu já postei lá no Twitter... Postagem é uma informação sucinta, vamos ampliar isso, tem o nome da vítima? Idade? O motorista que atropelou fulano fez o teste do bafômetro? Quem registrou o acidente? Eu vou tentar pressionar minha fonte pra que ela me passe informações adicionais, que os jornalistas de outros veículos não pegaram, porque eles só foram “na onda do Twitter”. A checagem de qualquer notícia tem que ser feita sempre (REIS, 2014).

Nesta afirmação notamos características antevistas pela *Teoria do Gatekeeping* (Shoemaker e Vos, 2011) em que o repórter busca fazer uma seleção, transformação de vários fragmentos de informação (que tenta levantar da fonte) para depois construir uma notícia, nesse caso sobre trânsito. Quando o repórter usa a expressão “a checagem de qualquer notícia tem que ser feita sempre”, leva em conta seu papel como mediador (com ação pessoal) que transforma informações (apuradas) em mensagens midiáticas ou notícias como realidades sociais. O fluxo de informação (indiferente de ser ambiente online ou não), passa por um portão - *gate*, o jornalista num papel de “porteiro” decide se a notícia deve ser ou não publicada. Aqui, entendemos que a apuração jornalística das informações é um fator contribuinte para que a notícia antes mesmo de ser publicada,

possa ser construída. Como explicou o repórter Reis (2014), verificar a informação é sempre primordial.

Considerações finais

Nesta pesquisa nos dispusemos a estudar as fontes no radiojornalismo em ambiente de convergência. Nossa problemática incide sobre as relações entre os jornalistas de rádio e as fontes em ambiente de convergência e suas implicações na construção na notícia. Quais as estratégias e percepções dos jornalistas de emissoras de rádios informativas de Porto Alegre em relação às fontes? Que ferramentas são usados para contatá-las? Quem são as fontes para o radiojornalismo atual? Sustentamos como hipóteses iniciais para esses questionamentos a perspectiva de que o radiojornalismo no contexto da convergência é amparado em novos suportes tecnológicos propiciando agilidade no contato com as fontes, auxiliando os profissionais em rotinas diárias, com especificidades do rádio.

Notamos que o fluxo de informação, bem como as rotinas produtivas são permeados pelas tecnologias de informação e comunicação. Por meio de ferramentas digitais o fluxo de informação sofreu um alargamento, exigindo dos profissionais uma alta capacidade de filtrar as inúmeras informações que chegam através de diferentes canais. Por outro lado, as ferramentas digitais auxiliam as rotinas produtivas na Rádio Guaíba porque permitem agilidade, atualização, possibilidades de explorar novas ferramentas a serem usadas em todas as fases da rotina produtiva, contribuindo também para que o rádio mantenha algumas características próprias como a instantaneidade. A definição das fontes para os profissionais da Rádio Guaíba, compreende genericamente “tudo que passe informação para o jornalista”, embora a emissora adote uma postura de “dar preferência” para as fontes oficiais em suas rotinas. O novo ambiente midiático permite novas interações entre jornalistas e demais atores sociais presentes, contribuindo para a perspectiva sociológica de construção da notícia.

Em relação às fontes em ambiente de convergência notamos duas vias importantes possíveis a partir das tecnologias de informação e comunicação, espaços on-line. As fontes, assim como os jornalistas, estão presentes nesses espaços e se comunicam entre si de forma instantânea. Também permitem que os jornalistas “descubram” novas fontes, pela perspectiva do capital social que atores sociais constituem ou fortalecem em ambientes de convergência. Sujeitos despersonalizados

que tornam-se fonte quando integram um sistema, aplicativo ou tecnologia, mas que fora desses espaços, não são vistos como fonte em potencial.

A respeito da apuração jornalística notamos que está vem se apresentando em ambiente de convergência como uma questão primordial no processo de construção da notícia. A facilidade e rapidez com que as informações chegam às redações ou até os jornalistas põe em discussão novamente a necessidade de uma apuração bem feita, que inclui necessariamente a prática de contrastar fontes, para que por meio dessas a notícia construída possa ser a mais próxima da realidade, evitando as chamadas “barrigadas” da imprensa.

Bibliografia

- BIANCO, Nélia Del. Noticiabilidade no rádio em tempos de internet. Comunicação científica realizada na VI Lusocom. Corvilhã, 2004.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, EUA: MIT Press, 1999.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2012.
- GROTH, Otto. *O poder cultural desconhecido: fundamento da ciência dos jornais*. Tradução de Liriam Sponholz. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*; tradução Susana Alexandria. – 2. ed – São Paulo: Aleph, 2009.
- MACHADO, Elias. O ciberespaço como fonte para os jornalistas. Salvador: Calandra, 2003.
- MATOS, H. *TICs, internet e capital social*. Revista Líbero, ano X, nº 20, dez. de 2007. Disponível em: < <http://200.144.189.42/ojs/index.php/libero/issue/view/311/showToc> >. Acesso em 12 de junho de 2014.
- MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 2. Ed. São Paulo: Sumus, 1988.
- LOPEZ, Debora Cristina. As fontes no jornalismo radiofônico em ambiente de convergência. Contemporanea, vol. 7, nº 1. Universidade Federal da Bahia. (2009)
- PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. *A apuração da notícia*. Métodos de investigação na imprensa. 3.ed. Petrópolis – RJ: Vozes, 2010.

RECUERO, R. “Deu no Twitter, alguém confirma?”: funções do jornalismo na era das redes sociais. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 9., 2011, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: SBPJor, 2011. Disponível em <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/9encontro/CC_37.pdf>.

Acesso em: 12 de junho de 2014.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. O Jornalista, o sósia e os jornais. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_jornalista_o_sosia_e_os_jornais> Acesso em 22 jun de 2014.

SANT’ANNA, Francisco. *Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro. Um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal*. Brasília: Edições técnicas do Senado Federal, 2009.

Fontes Orais

BAGATINI, Fernanda. *Entrevista concedida a Marizandra Rutilli em 10 de abril de 2014*. Porto Alegre, 2014.

FAMER, Vitória Forell. *Entrevista concedida a Marizandra Rutilli em 10 de abril de 2014*. Porto Alegre, 2014.

JACOBSEN, Gabriel. *Entrevista concedida a Marizandra Rutilli em 10 de abril de 2014*. Porto Alegre, 2014.

KOBOLDT, Marcos Vínícios. *Entrevista concedida a Marizandra Rutilli em 09 de abril de 2014*. Porto Alegre, 2014.

PIRES, Jerônimo. *Entrevista concedida a Marizandra Rutilli em 08 de abril de 2014*. Porto Alegre, 2014.

PONT, Ricardo. *Entrevista concedida a Marizandra Rutilli em 09 de abril de 2014*. Porto Alegre, 2014.

REIS, Luis Fernando Rodrigues. *Entrevista concedida a Marizandra Rutilli em 09 de abril de 2014*. Porto Alegre, 2014.

RIVAS, Lucas de Souza. *Entrevista concedida a Marizandra Rutilli em 11 de abril de 2014*. Porto Alegre, 2014.

PARÂMETROS PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA NARRATIVA VISUAL PARA
A WEB: CONVERGÊNCIA, SUBJETIVIDADE E QUALIDADE
NO JORNALISMO

Cristiane Fontinha Miranda

Universidade Federal de Santa Catarina

crisfontinha@gmail.com

Maria José Baldessar

Universidade Federal de Santa Catarina

mbaldessar@gmail.com

Resumo:

Este artigo tem como proposta uma observação sistemática para reunir elementos que caracterizem a nova estrutura visual que se observa na Internet. Entender esse processo se torna essencial no momento de consolidação de uma narrativa complexa, que desafia produtores e consumidores de notícias e informações. Essa descrição tem como base o conteúdo imagético de três jornais online: Folha de S. Paulo (Brasil), *Washington Post* (EUA) e o Público (Portugal). Busca-se, com este trabalho, estabelecer uma relação crítica entre a informação expressa na Internet e o ideal de qualidade jornalística.

Palavras-chave: narrativa; Internet; qualidade; jornalismo.

Abstract

This paper proposes to assay a systematic observation to gather elements that characterize the new visual structure that is observed on the Internet. Understanding this process has become essential at the time of the consolidation of a complex narrative that challenges producers and consumers of news and information. This description is based on the imagery contents of three online newspapers: Folha de S. Paulo (Brazil), *Washington Post* (USA) and the Public (Portugal). The goal is to establish a critical link between the information expressed on the Internet and the ideal journalistic quality.

Keywords: narrative; Internet; quality; journalism.

Introdução

As tecnologias digitais transformaram o fazer jornalístico e a forma como ele é consumido. Em busca de uma informação noticiosa de qualidade, o consumidor acessa os meios tradicionais e os online, em diferentes *devices*¹¹⁴. A pluralidade jornalística abre espaço para a subjetividade. Essa diversidade narrativa abre perspectivas para o leitor, para que ele percorra outros caminhos em busca de uma objetividade recorrente, em narrativas mais visuais, graças à convergência de linguagens e mídias no *webjornalismo*.

A exploração da estratégia da convergência de linguagens, formatos e mídias, no campo expressivo dos dispositivos digitais, é o caminho trilhado pelas empresas de comunicação na busca por um modelo de qualidade no jornalismo online. Contudo, esse processo, da passagem do sistema analógico para o digital, é complexo e ainda pouco compreendido, tanto pela indústria como pela academia. Ressalta-se, portanto, a necessidade de estudos mais detalhados sobre a apresentação do conteúdo imagético proposto por estes jornais *online*, que servem de paradigma para outras publicações digitais.

Antes da Internet, a construção narrativa nos meios de comunicações analógicos era mais linear. Cada mídia explorava uma linguagem, que lhe era característica. No impresso, o texto era protagonista quando comparado a fotografia, na televisão o recurso predominante era o vídeo e no rádio o áudio, por exemplo. No jornalismo online as linguagens se hibridizam e se completam. A qualidade informativa do conteúdo online está na objetividade recorrente ofertada pelas múltiplas linguagens que se fundem em um mosaico. Uma forma de compreender este novo ambiente narrativo que se constitui na web é por meio da metáfora do caleidoscópio (MURRAY, 2003, p. 154).

O computador presenteia-nos com o mosaico espacial das páginas dos jornais, o mosaico temporal dos filmes e o mosaico participativo do controle remoto da televisão. Mas mesmo quando combina a perturbadora multiplicidade desses meio mosaicos, o computador oferece-nos novas maneiras de dominar a fragmentação. Ele nos dá “mecanismos de busca” e modos de “etiquetar” fragmentos, de forma que podemos localizar coisas que se relacionam umas às outras. Essa estrutura caleidoscópica traz

¹¹⁴ Utiliza-se neste resumo o termo em inglês *device* para categorizar aparelho ou suporte físico seja analógico ou digital.

inúmeras possibilidades para a narrativa. Uma das mais atraentes é a capacidade de apresentar ações simultâneas de múltiplas formas (MURRAY, 2003, p. 155).

Com o desenvolvimento da tecnologia, as empresas jornalísticas tentam assimilar as mudanças, estabelecer novas dinâmicas de produção e distribuição de seus produtos. Ao contrário do que previam os especialistas, os equipamentos não convergiram para um só aparelho. Pelo contrário, apesar do desenvolvimento dos dispositivos móveis, o consumidor se utiliza de diversas tecnologias em diferentes formatos para manter-se conectado.

Uma pesquisa conduzida pela Media Insight Project, iniciativa do *American Press Institute (API)* e *Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research*, de 09 de janeiro a 16 de fevereiro de 2014, revelou que os americanos usam em média entre cinco e seis tipos diferentes de suportes para acessar a notícia. Além das mídias tradicionais como a televisão, jornais e revistas, eles utilizam ainda o laptop, o computador, o celular e o *tablet* para se atualizarem. Diante deste fato, o grande desafio para a indústria da notícia está em produzir conteúdo convergente de qualidade para formatos e *devices* divergentes (JENKINS, 2009, p. 43).

Análise da estrutura narrativa dos veículos online

Com o objetivo de compreender a estrutura narrativa que se constitui no jornalismo online, buscou-se uma observação sistemática do conteúdo noticioso de três principais jornais online em três diferentes países: o Brasil, os Estados Unidos e Portugal. Os elementos reunidos são resultado da observação do conteúdo da manchete em um horário específico, entre 20h e 23h, durante sete dias do mês de outubro de 2014 dos jornais brasileiro Folha de S. Paulo, o norte-americano *Washington Post* e o português Público.

Criado em 1995, inicialmente com o nome de Folha Online, a versão online do jornal brasileiro Folha de S. Paulo se autodeclara “o primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa e tem por objetivos a criação, a produção e o desenvolvimento de conteúdo jornalístico on-line, além de serviços, com destaque para áreas de interatividade”. O jornal online conta com 19 editorias de conteúdo com acesso livre na web e tem estimada uma audiência de 17 milhões de visitantes e 173 milhões de páginas acessadas por mês, além de produzir conteúdo para dispositivos móveis.

Observou-se, em decorrência da análise citada anteriormente no período estabelecido, que Folha de S. Paulo investe principalmente na ampliação da linguagem

fotográfica. No dia 07 de outubro, chegou a utilizar mais de 200 fotos em uma pauta, como foi o caso da cobertura da campanha da presidenta Dilma Rousseff. Apesar da reportagem de texto ser factual, a galeria fotográfica continuou sendo atualizada até a data das eleições, no dia 26 de outubro de 2014.

O texto se revelou uma linguagem mais linear, passível de poucas alterações, enquanto a linguagem imagética mostrou-se mais fluida e atemporal. Em três dos sete dias analisados, o jornal utilizou também recursos visuais gráficos elaborados em sua principal manchete para apresentar conteúdo noticioso. Na matéria sobre o escândalo da Petrobrás, publicada no dia 8 de outubro, o jornal estabeleceu um link, ao final do texto principal, para o gráfico: “Entenda as suspeitas de irregularidades em torno da estatal”, com as relações estabelecidas entre os envolvidos no “esquema” de corrupção.

Quadro 1 – Folha de S. Paulo

	Dia 06	Dia 07	Dia 08	Dia 10	Dia 23	Dia 24	Dia 25
Texto	358 palavras (4 links)	294 palavras (1 link)	853 palavras (4 links)	724 palavras (4 links)	302 palavras (3 links)	144 palavras (3 links)	340 palavras
Foto	98	215	1	17	2	13	2
Vídeo	X	X	X	X	X	X	X
Infográfico	X	X	1	X	3	X	2

Fonte: MídiaCon/UFSC¹¹⁵

O *Washington Post* é dos mais antigos periódicos de circulação nos Estados Unidos, publicado em Washington, DC, foi fundado em 1877. Com o desenvolvimento da Internet, lançou em 1996 o *Washingtonpost.com*. Na versão online foi o veículo que apresentou maior equilíbrio entre os recursos narrativos analisados. Ao longo dos sete dias publicou textos longos, sempre acompanhados de algum elemento visual: seja gráfico, vídeo ou fotografia.

Para a versão online do jornal criou o *Post TV* e o *Photo Stories*, que reforçam o investimento no conteúdo imagético, com construções narrativas voltadas para a

¹¹⁵ Grupo de pesquisa aprovado pelo CNPQ, que congrega pesquisadores de design, jornalismo, educação, mídia e games vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Internet. O *Post TV* traz a cobertura em vídeo e fotografia¹¹⁶ dos principais tópicos do dia. No *Photo Stories* o leitor pode acessar histórias apresentadas em narrativas visuais ou galerias com as principais imagens do dia.

Quadro 2 - Washington Post

	Dia 06	Dia 07	Dia 08	Dia 10	Dia 23	Dia 24	Dia 25
Texto	1036 palavras (4 link)	820 palavras (1 link)	1631 palavras (9 links)	1346 palavras	1394 palavras (4 links)	359 palavras (1 link)	1424 palavras
Foto	1	X	39	1	3	2	X
Vídeo	1:18	X	0:32	X	X	X	2 (0:54) (1:12)
Infográfico	3	1	1	1	X	X	1

Fonte: MídiaCon/UFSC

O *Público* teve sua primeira edição publicada em março de 1990. O jornal impresso tem por característica textos extensos com apenas poucas ilustrações. Online desde 1999, o periódico foi o segundo jornal tradicional português a disponibilizar a edição impressa em HTML, em 2001. Atualmente, o acesso a artigos de opinião e dos suplementos semanais e a pesquisa de artigos estão reservados aos assinantes.

Assim como o *Washington Post*, a versão online do *Público* mantém os textos longos, mas abre espaço para linguagens imagéticas, fotografias e vídeos de curta duração – embora em menor número e ainda modestamente. Além das editorias tradicionais, o jornal criou uma editoria de multimídia, onde o leitor tem acesso aos vídeos produzidos, galeria de fotos, infográficos e vídeos da TVI, Televisão Independente, segunda estação de TV privada criada em 1993.

Quadro 3 - Público

	Dia 06	Dia 07	Dia 08	Dia 10	Dia 23	Dia 24	Dia 25
Texto	311 palavras	589 palavras	1554 palavras	994 palavras	403 palavras	762 palavras	683 palavras

¹¹⁶ Imagens produzidas por agências de notícias.

	(4 links)	(1 link)					(1 link)
Foto	1	1	1	1	1	1	1
Vídeo	0:33	X	X	2:20 + 1:59	X	X	X
Infográfico	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: MídiaCon/UFSC

Quadro 4 – Manchetes

	Folha de S. Paulo	Washington Post	Público
Dia 06	FHC procura campanha de Marina em ofensiva por Aécio no segundo turno ¹¹⁷	Supreme Court lets stand state rulings allowing same-sex marriage ¹¹⁸	Primeiro caso de contágio pelo vírus do ébola fora de África confirmado em Madrid ¹¹⁹
Dia 07	Dilma admite fracasso em SP e diz que irá apresentar propostas para o Estado ¹²⁰	Court declares Virginia's congressional map unconstitutional ¹²¹	Serviços públicos começam esta semana a processar salários com cortes de Setembro e Outubro ¹²²
Dia 08	Esquema irrigou campanhas do PT, PMDB e PP, diz	First U.S. patient with Ebola has died in Texas ¹²⁴	Quem tramou Zeinal Bava? Ele próprio? ¹²⁵

¹¹⁷ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1528248-fhc-e-cupula-do-psdb-fazem-ofensiva-para-conseguir-apoio-de-marina-a-aecio.shtml>, último acesso em 6 de outubro de 2014.

¹¹⁸ Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/politics/courts_law/supreme-court-lets-stand-state-rulings-allowing-same-sex-marriage/2014/10/06/9991bbb6-4d89-11e4-aa5e-7153e466a02d_story.html?hpid=z1>, último acesso em 6 de outubro de 2014.

¹¹⁹ Disponível em: <<http://www.publico.pt/ciencia/noticia/confirmado-primeiro-caso-de-contagio-pelo-virus-de-ebola-fora-de-africa-1672061>>, último acesso em 6 de outubro de 2014.

¹²⁰ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1528962-dilma-admite-fracasso-em-sp-e-diz-que-ira-apresentar-propostas-para-o-estado.shtml>>, último acesso em 7 de outubro de 2014.

¹²¹ Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/local/virginia-politics/court-throws-out-virginia-congressional-map/2014/10/07/97fb866a-4e56-11e4-8c24-487e92bc997b_story.html>, último acesso em 7 de outubro de 2014.

¹²² Disponível em: <<http://www.publico.pt/economia/noticia/servicos-comecam-a-processar-salarios-com-cortes-de-setembro-e-outubro-1672179>>, último acesso em 7 de outubro de 2014.

	ex-diretor da Petrobras ¹²³		
Dia 10	Paciente suspeito de ebola não tem febre ou outros sintomas da doença ¹²⁶	The fight to save the last Ebola-free district in Sierra Leone ¹²⁷	Os mesmos professores foram hoje colocados em três, quatro ou mesmo dez escolas ¹²⁸
Dia 23	Dilma atinge 53% e abre 6 pontos de vantagem sobre Aécio, diz Datafolha ¹²⁹	Islamic State militants allegedly used chlorine gas against Iraqi security forces ¹³⁰	Governo deixa cair proposta que reforçava controle sobre sinais de riqueza ¹³¹
Dia 24	Debate da Globo com Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) ¹³²	New York, New Jersey to quarantine medical workers returning from West Africa ¹³³	Granchio quadruplicou valor da prova para adquirir nacionalidade

¹²⁴ Disponível em: < <http://www.washingtonpost.com/news/post-nation/wp/2014/10/08/texas-ebola-patient-has-died-from-ebola/?hpid=z1>>, último acesso em 8 de outubro de 2014.

¹²⁵ Disponível em: < <http://www.publico.pt/economia/noticia/quem-tramou-zeinal-bava-ele-proprio-1672332>>, último acesso em 8 de outubro de 2014.

¹²⁶ Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1529512-esquema-irrigou-campanhas-do-pt-pmdb-e-pp-diz-ex-diretor-da-petrobras.shtml>>, último acesso em 8 de outubro de 2014.

¹²⁷ Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/10/1530780-paciente-suspeito-de-ebola-nao-tem-febre-ou-outros-sintomas-da-doenca.shtml>>, último acesso em 10 de outubro de 2014.

¹²⁸ Disponível em: < <http://www.washingtonpost.com/news/storyline/wp/2014/10/10/the-fight-to-save-the-last-ebola-free-district-in-sierra-leone/>>, último acesso em 10 de outubro de 2014.

¹²⁹ Disponível em: < <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/os-mesmos-professores-foram-hoje-colocados-em-3-4-ou-mesmo-7-escolas-1672522>>, último acesso em 10 de outubro de 2014.

¹³⁰ Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1537063-dilma-atinge-53-e-abre-6-pontos-de-vantagem-sobre-aecio-diz-datafolha.shtml>>, último acesso em 23 de outubro de 2014.

¹³¹ Disponível em: < http://www.washingtonpost.com/world/middle_east/islamic-state-militants-allegedly-used-chlorine-gas-against-iraqi-security-forces/2014/10/23/c865c943-1c93-4ac0-a7ed-033218f15cbb_story.html>, último acesso em 23 de outubro de 2014.

¹³² Disponível em: < <http://www.publico.pt/economia/noticia/governo-deixa-cair-proposta-sobre-sinais-exteriores-de-riqueza-1673959>>, último acesso em 23 de outubro de 2014.

¹³³ Disponível em: < <http://aovivo.folha.uol.com.br/2014/10/24/3702-aovivo.shtml>>, último acesso em 24 de outubro de 2014.

¹³⁴ Disponível em: < <http://www.washingtonpost.com/news/post-nation/wp/2014/10/24/new-york-new-jersey-to-quarantine-medical-workers-returning-from-west-africa/?hpid=z1>>, último acesso em 24 de outubro de 2014.

			portuguesa ¹³⁴
Dia 25	Dilma, com 52%, e Aécio, 48%, estão em empate técnico, aponta Datafolha ¹³⁵	N.Y., N.J., Illinois to impose new Ebola quarantine rules ¹³⁶	Juízes exigem investigação rápida a suspeita de sabotagem do Citius ¹³⁷

Fonte: MídiaCon/UFSC

Somente com o desenvolvimento da tecnologia, que possibilitou uma maior velocidade de navegação na rede, que as imagens “ganham” o ciberespaço, permitindo o carregamento de arquivos mais pesados de imagem e vídeo. As imagens extrapolam o limite físico do papel e se fundem ao vídeo, ao texto e gráficos em narrativas híbridas e interativas:

Linguagens antes consideradas do tempo – verbo, som, vídeo, se espacializam nas cartografias líquidas e invisíveis do ciberespaço, assim como linguagens tidas como espaciais – imagens, diagramas, fotos – fluidificam-se nas enxurradas e circunvoluções dos fluxos. Já não há lugar, nenhum ponto de gravidade de antemão garantido para qualquer linguagem, pois todos entram na dança das instabilidades. Texto imagem e som já não são o que costumavam ser. Deslizam uns para os outros, sobrepõem-se, complementam-se, confraternizam-se, unem-se, separam-se e entrecruzam-se. Tornam-se leves, perambulantes. Perderam a estabilidade que a força dos suportes fixos lhe emprestavam. Viraram aparições (SANTAELLA, 2007, p. 24).

Não restam dúvidas (PAVLIK, 2001) que o conteúdo jornalístico está se transformando, em resultado das tecnologias desenvolvidas em torno das novas mídias. E para assegurar a produção noticiosa, os jornalistas estão utilizando novas ferramentas, que assegurem esse novo fazer jornalístico. Por consequência, a redação precisa se

¹³⁴ Disponível em: <<http://www.publico.pt/sociedade/noticia/grancho-quadruplicou-valor-do-teste-para-adquirir-nacionalidade-portuguesa-1674099>>, último acesso em 24 de outubro de 2014.

¹³⁵ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1538358-dilma-com-52-e-aecio-com-48-estao-em-empate-tecnico-aponta-datafolha.shtml>>, último acesso em 25 de outubro de 2014.

¹³⁶ Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/national/health-science/ny-nj-governors-impose-new-ebola-quarantine-rules/2014/10/24/8096e43e-5bac-11e4-8264-deed989ae9a2_story.html>, último acesso em 25 de outubro de 2014.

¹³⁷ Disponível em: <<http://www.publico.pt/sociedade/noticia/ministra-entrega-a-pgr-relatorio-com-suspeitas-de-crime-no-colaspo-do-citius-1674118>>, último acesso em 25 de outubro de 2014.

reestruturar e se equipar, passando por uma redefinição estrutura física e logística, assim relações profissionais e com o público, bem como o modelo de negócio.

A tecnologia digital impactou não apenas a produção jornalística, mas também a forma como ela é produzida e consumida e distribuída (MANOVICH, 2006, p. 64). Assim como acontece no surgimento de toda nova mídia, um meio pode não suplantarmos outro, mas o modifica. Percebe-se na web a construção de uma narrativa mais visual, onde imagens estáticas e em movimento se fundem ao som, ao texto e a outros visuais gráficos.

Considerações finais

No cenário atual da tecnologia e das mídias, a produção, a distribuição e consumo jornalístico passam por uma transformação visível. O desenvolvimento da Internet possibilitou a ampliação das linguagens e formatos das mídias tradicionais, abrindo espaço para uma maior subjetividade. Essa diversidade permite que o leitor utilize diversos *devices* em busca do conteúdo noticioso, que tem reforçada sua objetividade por meio da recorrência expressa nas diversas linguagens disponíveis.

Como resultado da observação sistemática durante sete dias do conteúdo noticioso de três jornais online – o brasileiro Folha de S. Paulo, o norte-americano *Washington Post* e o português Público -, observou-se a exploração da narrativa visual por todos os veículos. Contudo, mesmo com o protagonismo imagético, o texto escrito continua sendo valorizado como forma de expressão informativa. Os recursos imagéticos, seja em vídeo, fotografia ou gráfico, reforçam o conteúdo reportado em texto.

Na web, contudo, o conteúdo imagético não encontra limites, ao contrário do impresso. O jornal online Folha de S. Paulo explora amplamente a utilização das fotos em sua narrativa. Já o norte-americano *Washington Post* estabelece o equilíbrio entre as imagens e o texto escrito. Por fim, o português Público mantém sua tradição do jornalismo impresso valorizando os textos longos, com poucas fotos, mas abrindo espaço para vídeos que reforcem os temas tratados.

Na construção desta nova narrativa, percebe-se a hibridação de linguagens e formatos em um ambiente fluido, sem barreiras espaciais. O grande desafio para a indústria da informação está em produzir este conteúdo convergente para diferentes formatos de equipamentos de forma a garantir a qualidade jornalística. Como trabalhar

com a diversidade de formatos e linguagens parece ser a maior preocupação desses veículos, que procuram reestruturar seu modelo de negócios.

Bibliografia

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2006.

MANOVICH, Lev. El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. Paidós: Buenos Aires, 2006.

MURRAY, Janet H. Hamlet no Holodeck. Editora Unesp: São Paulo/SP, 2003.

PAVLIK, V. John. Journalism and new media. Columbia University Press: New York, 2001.

SANTAELLA, LUCIA. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.

INFORMAÇÃO LOCAL NAS REDES SOCIAIS ONLINE: QUALIDADE E CREDIBILIDADE DAS NOTÍCIAS PARA ALÉM DO JORNALISMO?

Luciana Gomes Ferreira

Universidade da Beira Interior

luciana.gferreira@gmail.com

Resumo

Segundo o Pew Research, organizações de comunicação online vem enfatizando a importância das narrativas das mídias sociais para engajar suas audiências, pois há uma constatação de que as redes sociais na internet estão reformulando a notícia. Este artigo aborda uma questão pontual relacionada a esta questão da comunicação na era digital: argumentar se a credibilidade e qualidade da informação que circula nessas redes podem substituir as notícias jornalísticas no papel de fomentador de capital social e engajamento cívico comunitário. Para fundamentar esta proposta foi escolhida a hipótese desenvolvida pela Ciência da Informação que utiliza a semiótica para estudar este fenômeno, pois esta argumenta ser a comunicação, e a percepção de qualidade, o resultado da produção de significados. O objetivo é confrontar a ideia de credibilidade jornalística, estabelecida no contexto deontológico, com o fluxo comunicacional quase sem mediação nas redes sociais online, e se a comunicação que é produzida nessas mídias mantém a proposta de promover engajamento cívico e capital social na Comunidade.

Palavras-chave: redes sociais online, qualidade da informação, sociabilidade na internet, capital social, semiótica.

Abstract

According to Pew Research, online media organizations has emphasized the importance of narratives of social media to engage their audiences. There is a realization that social networks on the Internet are reshaping the news. This article addresses a specific issue related to this question of communication in the digital age: argue the credibility and quality of information that flows in these networks can replace the role of news

reporters developers of social capital and community civic engagement. To found this proposal was chosen hypothesis developed by Information Science that uses semiotics to study this phenomenon. The argument is based on the issue of communication and perception of quality as a result of the production of meanings. The aim is to confront the idea of journalistic credibility, established in the context of ethics, with almost unmediated communication flow in online social networks, and communication that is produced in these media keeps proposal to promote civic engagement and social capital in the community.

Keywords: online social networks, quality of information, the internet sociability, social capital, semiotics.

Introdução

Segundo o *Pew Research*¹ as redes sociais na internet estão reformulando a notícia e muitas organizações de comunicação online enfatizam a importância das narrativas das mídias sociais para engajar suas audiências. Partindo deste contexto, este artigo vai abordar uma questão pontual ainda em construção, relacionado a este fenômeno da comunicação na era digital que é argumentar sobre a credibilidade e qualidade da informação que circula nas redes sociais na internet a partir da relação de consumo, produção e disseminação de notícias buscando fundamentação teórica na Ciência da Informação para validar essas atuais demandas comunicacionais.

O objetivo é confrontar tal fenômeno com as notícias jornalísticas que tem um papel já estabelecido para abastecer a Comunidade com informações de forma a promover engajamento cívico e capital social. O que se tem de concreto neste levantamento é que as mídias sociais vem se consolidando como canal de comunicação que contribui para a valorização de experiências que também prezam o exercício da cidadania e potencializam os horizontes de participação da Comunidade na comunicação em geral, sem a dependência anterior, muitas vezes forçada e tendenciosa da intermediação jornalística.

Apesar dos pontos positivos, existe o lado que desperta muitas incertezas nesta forma de comunicação contemporânea. Parte desta incerteza está no fato de ainda se definir a qualidade e credibilidade da produção e disseminação de notícias locais nas redes sociais online, questionada no seu modo de circular nas mídias sociais a partir de fluxos

informativos não originados dos meios jornalísticos. Este artigo vai defender a qualidade da informação fora do contexto deontológico do jornalismo, e que mesmo assim mantem credibilidade suficiente para abastecer a comunidade de capital social.

Uma das abordagens teóricas para fundamentar esta hipótese, trata da gestão da qualidade da informação nas pesquisas da Ciência da Informação que estabelece critérios para definir a informação de qualidade (Gasser et al., 2012) fora do contexto já fundamentado e testado da credibilidade jornalística. Um dos percursos teóricos da Ciência da Informação mais recentes para o estudo deste tema nos meios digitais se dá através da avaliação dos sistemas de informação centrados nos indivíduos pela análise da semiótica.

Esta abordagem enfoca aspectos mais subjetivos da informação, pois se baseia no usuário, e não no produto em si que tende a tratar a informação como coisa (Oleto, 2003) – desconsiderando o processo de construção do significado e da linguagem - nesse sentido bastante semelhante com o processo jornalístico que estrutura sua linguagem nos fatos. Gradim (2011) explica que na teoria de Peirce todo conhecimento é mediado por signos e na natureza triádica destes não pode haver conhecimento que não seja simultaneamente interpretação, ao mesmo tempo em que defende que toda interpretação é comunicacional.

Um outro meio de atribuir credibilidade na comunicação é a ratificação, processo eminentemente social, baseado na perícia de alguns membros do grupo, em geral aqueles que representam a liderança da opinião, que explicitam para os seus pares uma avaliação positiva ou negativa das características e propriedades da fonte, apresentando-se como garantia da credibilidade da informação (Rogers, 1971). Ação muito comum nas mídias sociais na internet.

No ambiente digital, a ratificação pode compensar o caráter anônimo ou distante das fontes, criando laços de confiança entre sujeitos, no processo de interação social nas redes dando origem a vários tipos de credibilidade (Flanagin; Metzger, 2007). Portanto, a sociabilidade dos indivíduos nas redes também é um elemento que contribui no entendimento sobre a continuidade da difusão da informação local como elemento componente da manutenção de capital social e engajamento cívico tão necessário às democracias.

Para além desse ponto de partida para fundamentar a qualidade da informação nas redes sociais online é feito uma revisão teórica da importância da informação local para a construção de capital social e engajamento cívico. Cruzadas as informações

coletadas em referenciais teóricos, se estabelece as conclusões obtidas da questão central proposta para este artigo: as notícias locais que circulam nas redes sociais online fora da mediação jornalística também são providas de qualidade e credibilidade para abastecer a Comunidade de capital social e engajamento público?

Capital Social como aliado do engajamento cívico nas sociedades digitais

O Capital Social é uma teoria desenvolvida sob o argumento de que para aumentar a eficácia da sociedade, organizações e comunidade é preciso um conjunto de elementos que facilitem a ação conjunta dos indivíduos na realização de objetivos comuns. Estes elementos assumem a forma de normas, redes sociais, confiança, reciprocidade; e de valores como a tolerância e a solidariedade (Correia, 2007). Baseada em concepções neo-Durkheimianas (Skocpol & Fiorina, 1999), onde a socialização desempenha papel fundamental para a formação de normas sociais de reciprocidade e de laços de confiança entre os indivíduos, é importante destacar que a teoria do capital social tem como um de seus principais elementos constituintes o conceito de confiança interpessoal.

Portanto, para argumentar teoricamente sobre o engajamento cívico e sua relação com o campo do jornalismo e mídias sociais será usado o estudo desenvolvido por Putnam por ser o responsável pela atual visibilidade do conceito. Putnam aplicou a teoria do Capital Social num contexto global ao estudar governos regionais na Itália e depois nos Estados Unidos, onde analisou a diminuição da participação cívica dos norte-americanos. Como resultados de suas pesquisas concluiu que diferentes desempenhos sociais e econômicos em uma sociedade tem como hipótese explicativa duas premissas: (a) modernidade socioeconômica, e (b) comunidade cívica (Baron, Field e Schuller, 2000).

Em seus estudos, Putnam também detectou uma forte correlação entre indicadores de compromisso cívico, igualdade política com valores como solidariedade, confiança, tolerância e estruturas sociais de cooperação. Por exemplo, nas regiões da Itália onde se desenvolveu a pesquisa e foram observados níveis de participação política em referendos mais elevados, existia maior número de associações cívicas, bem como maior incidência de leitores de jornal.

Como Kim e Ball-Rokeach (2006) observaram, notícias locais podem criar laços compartilhados entre os membros da comunidade, facilitando o sentimento de pertença e um desejo de participar, voluntariamente, e se engajar na comunidade. Assim entende-se que as redes sociais na internet podem ser um aliado e incrementador do engajamento

cívico na medida em que sinalizam o reconhecimento crescente de que informação de todo tipo, inclusive notícias locais, circula de forma abundante nessas redes de forma mediada ou não.

Uma das constatações relacionadas ao Capital Social (Baron et al, 2000; Lin, 2001 e Correia, 2007) é que nas regiões mais cívicas os cidadãos estão ativamente envolvidos em todos os tipos de associações locais e acompanham os assuntos relacionados a sua atuação cidadã na imprensa local. Já nas regiões menos cívicas os eleitores vão as urnas, por exemplo, sem muita consciência dos temas em debates, mas devido às redes hierárquicas patrão/cliente.

O papel do capital social é promover a virtude cívica, que por sua vez orienta os indivíduos dos interesses particularistas para os interesses da comunidade. Nesta análise, se reflete sobre a participação em conversas e produção de conteúdo e as redes sociais online por sua característica também midiática podem se somar às necessidades de informação de uma Comunidade e esta se nutrir a partir de seu interesse por ela, sem necessária mediação de mídias jornalísticas. Mas este tipo de comunicação possui credenciais necessárias para aumentar a cooperação e por consequência a eficiência da sociedade?

O que se tem estabelecido e testado se encontra no âmbito do jornalismo, uma fonte ainda preciosa para a manutenção deste engajamento cívico, com credibilidade conquistada ao longo de séculos de aprimoramento. Até hoje, foi através das mídias locais que a informação do que acontece em uma localidade mantém os cidadãos cientes do que se passa ao seu redor e com possibilidade de resolver os seus problemas, ou pelo menos reivindicar por melhorias.

Alguns pesquisadores, entretanto, começam a indicar novos caminhos para a informação local, com a exploração das possibilidades da comunicação em rede, de modo genérico, e da Internet, mais especificamente. É o caso de Finkelievich (1997) que analisou o impacto das tecnologias mediadas pelo computador sobre a comunicação no final da década de 1990, a partir da seguinte questão: estas novas tecnologias possuem um alto potencial de democratização da comunicação e reforço da vida comunitária ou representam mais um instrumento de dominação?

Em seu texto e pelos exemplos positivos de uso das redes de comunicação e da Internet em favor de organizações sociais e comunitárias, o que se deduz é que as contribuições são maiores que as limitações. A pesquisadora situa dois tipos principais de uso da rede relacionados com a comunicação na comunidade. Menciona a

emergência das comunidades virtuais, definidas a partir de um grupo grande de pessoas que se relacionam somente pela rede, inclusive com a criação de fortes laços de solidariedade e níveis de participação. Também se refere ao uso que organizações comunitárias já instituídas vêm fazendo do novo espaço de comunicação, no qual têm conseguido obter informações do seu interesse, divulgar o seu trabalho e adquirir força social.

Entre alguns fatores limitantes das mídias na era digital e das redes sociais online estão: acesso restrito, fato que rapidamente vem sendo superado; a possibilidade de uso da rede para a disseminação de valores culturais dominantes, o interesse comercial e o risco de substituição de experiências de convivência real por situações “virtuais”. Mas se existem fatores limitantes, também tem os elementos positivos que vem se estabelecendo com muita rapidez: horizontalidade nas relações, descentralização da emissão da informação, barateamento das tecnologias, superação das limitações técnicas, etc.

A qualidade da informação sob a perspectiva do jornalismo

Ao se tentar colocar em evidência a centralidade de um sistema midiático plural onde interagem mídias tradicionais, novas mídias e participação do público condizente com a contemporaneidade, esbarra-se em diversas questões e uma delas é sobre a qualidade da informação sob a perspectiva do jornalismo. Segundo o artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos “todo o homem tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras.”

Em 2010, a UNESCO publicou “Os indicadores de desenvolvimento da mídia: marco para uma avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação”, e ofertou aos seus países membros uma ferramenta para avaliar o quanto os sistemas de mídia distribuídos pelo mundo se aproximam, ou não, desse ponto de partida proposto pela Declaração Universal (Rothberg, 2010). Nesse esforço é consensual que a maior dificuldade está em encontrar ferramentas, metodologias e critérios adequados para se medir, avaliar ou diagnosticar a qualidade da informação produzida pelos veículos noticiosos.

Mas o que é qualidade? Uma vez definindo-a, como garanti-la? Na visão da Unesco a definição da qualidade da informação jornalística é uma empreitada de

fundamento auto-regulatório, ou seja, cabe as empresas do setor definirem o formato final para esses padrões de qualidade. E do lado do público, que estes tenham a possibilidade de interagir com as empresas de mídia, verificando se a qualidade anunciada teoricamente está refletida, na prática, nas páginas do jornal, no rádio e nos telejornais.

Já do ponto de vista do Novo Institucionalismo, onde o pressuposto básico é de que as instituições afetam o comportamento dos atores sociais, o jornalismo tem a possibilidade de cumprir seu papel ideal de enriquecer e sustentar o diálogo público democrático (Kaplan, 2006). Mas não há linearidade no processo. Apesar do saber específico do jornalismo, como técnica de entrevista, regras de apuração e discurso impessoal busque proteger a notícia das críticas à sua credibilidade, na prática esse protecionismo é impossível, de forma que os produtores de notícia sempre precisarão justificar suas escolhas editoriais.

Além do mais, essa visão institucional mercadológica do jornalismo é algo recente, construída a partir do século XX, inicialmente nos Estados Unidos. Segundo Schudson (2001) no século XIX a imprensa se constituía eminentemente partidária e aceitava-se que a função de um veículo impresso era o de conferir visibilidade e defender bandeiras de determinado partido político. Eles desempenhavam o papel de porta-vozes dos setores que representavam, e portanto era natural que os meios de comunicação reproduzissem a divisão política social da época.

A identidade com o público era político-partidária e a autoridade do jornal era garantida pela autoridade do partido a qual representava. Assim, imparcialidade não era um valor editorial, e os jornalistas não se colocavam ainda com uma visão adversa aos políticos, o que viria a se caracterizar posteriormente, pois “passaram a entender” que os políticos são seus adversários naturais, já que “desenvolvem a tendência” de ocultar informações e praticar desmandos e corrupção.

A mudança dessa posição político-partidária veio a se consolidar no século XX (Neveu, 2005) quando a imprensa percebeu que a sobrevivência e expansão do negócio só seriam possíveis se o público fosse persuadido da utilidade dos jornais como expressão mais ampla do contexto social, econômico e político. A publicidade colabora para essa transição, pois garantiu independência econômica dos veículos de imprensa e progressivamente a objetividade e a imparcialidade foram se construindo como valores adequados aos objetivos comerciais da imprensa.

A credibilidade jornalística passa a se afirmar em novos termos e a qualidade do jornalismo reivindica autonomia e expertise técnico acompanhados por uma expansão generalizada da autoridade profissional na tomada de decisão por especialistas e gestores (Kaplan, 2006). Assim, a partir da análise deste período de transição, e das experiências dos EUA, observa-se que a qualidade do jornalismo em um determinado país e em certa circunstância histórica não podem ser separados das características mais gerais de seu sistema político e institucional. Ou seja, na busca por indicadores de qualidade do discurso da imprensa ao se tentar estabelecer uma métrica coerente deve-se procurar também localizar a influência de fatores de ambiente e cultura política.

A qualidade da informação no contexto das redes sociais na internet

O acesso à informação, a produção de conhecimento, a busca por entretenimento, etc, hoje, são criados, distribuídos e utilizados de forma diferente desde que a tecnologia digital e o surgimento de redes de computadores mudou fundamentalmente os costumes sociais. Tais mudanças tem um fator em comum que é a disponibilidade de uma quantidade sem precedentes de informações on-line, o que também levou a uma mudança qualitativa no ecossistema da informação.

Neste ambiente de mídia digital percebe-se um conjunto diferente e mais variado de questões a serem abordadas quando se faz uma análise da qualidade da informação comparado com os antigos sistemas analógicos de distribuição de informação como a publicação de livros, periódicos e meios de transmissão (Gasser et al, 2012). Os gatekeepers conhecidos, tais como editores, jornalistas, bibliotecários, cuja tarefa era garantir níveis de qualidade no ambiente analógico, tem menos importância no mundo online.

Na tarefa de preencher esses papéis de intermediários, encontram-se agora o público, motores de busca e agregadores de informação, mencionando que também se tornou quase ilimitado os padrões para avaliação e controle de qualidade do que circula como informação, dada a variedade de possibilidades (Flanagin & Metzger, 2008; Hargittai, 2008). Muito diferente do processo jornalístico como explicitado anteriormente.

Este é um tópico que também chama atenção pelo fato da internet tornar-se uma das fontes de informação mais importantes para os jovens, pois algumas pesquisas indicam que a informação disponível na internet desempenha um papel importante na

tomada de decisão dessas pessoas, incluindo em áreas importantes como saúde, educação e questões financeiras (Lenhart, Madden, & Hitlin, 2005).

Estas questões alertam para a relevância do estudo sobre a qualidade da informação que circula e se expande cada vez mais nas redes digitais, do ponto de vista quantitativo e qualitativo, e precisa ser visto do ângulo tanto dos indivíduos como da sociedade em geral. Por todo este cenário, este artigo expõe de forma bastante resumida a vertente teórica da questão da qualidade da informação noticiosa que circula nas redes sociais na internet sem a intermediação jornalística, já explicitada anteriormente, e que nem por isso deve ser desqualificada ou não credível pelos argumentos que serão expostos a seguir.

Um dos primeiros estudos científicos correlacionados a credibilidade da informação data da década de quarenta e cinquenta do século XX, no âmbito da Psicologia, com o contributo determinante de Carl Hovland, do Yale Group. Hovland e seus colegas buscaram descobrir quais os fatores que influenciam o sucesso ou o fracasso de persuasão destacando três variáveis: (1) características do comunicador, se a pessoa é ou não um especialista; (2) a características da comunicação, que informação é transmitida e quais argumentos são empregados; e (3) características da situação, ou seja as circunstâncias em que a mensagem é transmitida e como o receptor recebe a mensagem.

A sua abordagem foi importante para apresentar a credibilidade como uma construção subjetiva dos indivíduos receptores da informação, não limitada a uma qualidade intrínseca do objeto como a ideia de credibilidade construída no Jornalismo fundada nos fatos. Já a Ciência da Informação começou a aprofundar os assuntos sobre credibilidade da informação muito mais recente, a partir dos anos 1990, com as discussões acadêmicas propostas no Nordic Council for Scientific Information and Research Libraries realizado em 1989, na Dinamarca.

Ora, a comunicação e apresentação de dados na internet apresentam perceptíveis alterações nas formas de criação, validação, mediação e disseminação dos conteúdos informacionais, se comparada aos meios tradicionais de informação e comunicação, pois evidencia potencialidades que podem contribuir para a concepção de abordagens alternativas ao conceito de qualidade da informação. Na ótica tradicional da Ciência da Informação essa credibilidade é tratada como uma propriedade objetiva da informação, associando a ideia de “qualidade” dessa informação em termos de relevância, correção ou utilidade relativamente a um fim específico (Flanagin; Metzger, 2007).

Mas recentemente e para se adequar as mudanças, a qualidade da informação foi considerada como uma categoria multidimensional. E embora na literatura não exista consenso sobre quais são os aspectos que marquem a qualidade ou valor a ser dado, há uma tendência a atribuir três vertentes principais (Nehmy; Paim, 1998). Uma que trata do valor transcendente (tipo filosófico, metafísico) da informação; outra que se baseia nos aspectos intrínsecos, onde são determinados atributos como categorias de avaliação e outra nos atributos contingenciais, que é a adotada por esta análise (Marchand, 1990).

Em relação aos aspectos contingenciais ou indeterminados da qualidade da informação, a tendência mais marcante na literatura é o enfoque no usuário (Wagner, 1990). A ideia central é que o valor ou a qualidade da informação depende do usuário e do contexto em que é considerada. O usuário, quer individual ou coletivo, faz o julgamento da informação. Aspecto bastante relevante para a análise da qualidade da informação nas mídias sociais. Nessa vertente, a qualidade da informação é relativa à medida quantitativa de eficácia técnica da transmissão de uma mensagem entre um emissor e um receptor (Roszac, 1989).

Entretanto, vários autores, apesar de reconhecerem a justiça de se privilegiar o sujeito que utiliza a informação, alegam dificuldades no tratamento dos aspectos da qualidade a partir do usuário, em virtude do subjetivismo que este carrega, trazendo limitações importantes para a medida. Daí a importância de se estabelecer relação com os paradigmas da semiótica sob o argumento de Peirce (1977): o processo de comunicação tem três elementos: o comunicador, o receptor e o interpretante, ou seja, a comunidade de comunicação e interpretação e o seu pano de fundo cultural – e não somente dois, comunicador e receptor, como passou a ser entendido depois na Mass Communication Research).

Peirce também acreditava que todo o pensamento se dá em signos e se perpetua pela semiose, ou produção de significados. Ou seja, qualquer critério de avaliação da qualidade da informação é, por natureza, subjetivo. A informação nunca será exata porque depende do contexto; nunca está isolada, tem vida própria e sua qualidade depende da visão, do nível de conhecimento, da interpretação de seu receptor.

Nesse sentido é possível salientar como a definição de muitos critérios propostos para o controle de qualidade da informação é perpassada por questões de significação. Atendo-se à qualidade da informação como um processo e observando o mesmo a partir das redes sociais online que se utilizam da interação e da linguagem para se informar, representar, validar e compartilhar conteúdos, argumenta-se que, devido a essas

estruturas multidimensionais, a variedade de significações pode ser expandida de acordo com os perfis e as necessidades dos sujeitos.

É por estes compartilhamentos simbólicos que as concepções de relevância tornam-se implícitas nas práticas e nas trocas que os sujeitos efetuam por intermédio das redes e ambientes colaborativos. Por esses fenômenos de linguagem e validação da qualidade da informação os aspectos sógnicos são passíveis de serem explorados e sistematizados através da Semiótica, que pode ser utilizada tanto como abordagem teórica quanto perspectiva metodológica. Assim a principal contribuição do uso da teoria da significação aos estudos sobre qualidade da informação é evidenciar que os mesmos devem focar os processos e não os produtos finais.

Considerações finais

A teoria do Capital Social argumenta que, para aumentar a eficácia das organizações, comunidade e sociedade, tem que se estabelecer um conjunto de elementos que facilitem a ação conjunta dos indivíduos na realização de objetivos comuns. Estes elementos se traduzem na forma de normas, redes sociais, confiança, reciprocidade, confiança interpessoal; e de valores como a tolerância e a solidariedade. Uma das formas de estabelecer estes valores, segundo Robert Putnam (1993), está na troca de informações locais que criam laços compartilhados entre os membros da comunidade, facilitando o sentimento de pertença e um desejo de participar, voluntariamente, e se engajar na comunidade. Por muito tempo o Jornalismo, representado na Imprensa, fez esse papel de mediador social, primeiro fundado na credibilidade político-partidária e mais recentemente institucional, quando estabeleceu parâmetros próprios, referendado por sua deontologia, a cerca da qualidade da informação que mediava.

Com o surgimento das tecnologias de comunicação digitais tudo mudou, sobretudo com a influencia da internet que possibilitou a interação de redes locais e globais para o compartilhamento de informações de forma horizontalizada e em tempo real. Essa forma de comunicação quase sem mediação provocou questionamentos quanto a qualidade da informação que circula nas redes online e, com a crise de valores e propósitos do jornalismo, se poderia substituir sua mediação como aliado e incrementador do engajamento cívico nas comunidades.

Se a principal referência para avaliar a qualidade da informação partir dos estudos da Ciência da Informação não há qualquer tipo de comprometimento para o

fomento de Capital Social na comunicação através das redes sociais online. Isto porque, a qualidade da informação que se propaga nas redes é analisada do ponto de vista do usuário, na sua forma de interação e significação da mensagem, ao contrário do jornalismo cuja linguagem ou signo se prede preponderantemente nos fatos.

As pessoas utilizam as redes sociais online principalmente como forma de interação e usam da linguagem para se informar, representar, validar e compartilhar conteúdos, portanto, argumenta-se que devido a essas estruturas multidimensionais, a variedade de significações pode ser expandida de acordo com os perfis e as necessidades dos sujeitos.

E é por estes compartilhamentos simbólicos que as concepções de relevância tornam-se implícitas nas práticas e nas trocas que os sujeitos efetuam por intermédio das redes e ambientes colaborativos. Por esses fenômenos de linguagem e validação da qualidade da informação, os aspectos sógnicos são passíveis de serem explorados e sistematizados através da Semiótica, que pode ser utilizada para defender tanto a abordagem teórica quanto a perspectiva metodológica na análise da qualidade da informação.

Sem a pretensão de conclusão, muito pelo contrário - a ideia por trás deste artigo é aprofundar tal possibilidade de argumentação - fica constatado que a contribuição do uso da teoria da significação aos estudos sobre qualidade da informação evidenciam que o processo de construção da informação deve ser o objetivo e não o seu produto final.

Bibliografia

CORREIA, S. (2007). Capital Social e Comunidade Cívica, o círculo virtuoso da cidadania. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas: Lisboa.

FANCHER, M. R. (2011). Re-Imagining Journalism: Local News for a Networked World, Washington, D.C.: The Aspen Institute.

GRADIM, A. (2011). My language is the sum total of myself: universos dialógicos de Peirce. In Filosofia da Comunicação. Livros LabCom. UBI, Covilhã, Portugal. Disponível em:

http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20111220-santos_filosofias_da_comunicacao.pdf

FINQUELIEVICH, S. (1997). Comunidades electrónicas: nuevos actores en el escenario político local. Comunicación & Política. São Paulo, Cebela, Vol. IV, nº 2, p. 193-206.

- Hovland, C. I.; Janis I. L. ; Kelley. H. (1953) Communication and persuasion : psychological studies of opinion change / - Westport : Greenwood.
- LENHART, A., Madden, M., & Hitlin, P. (2005). Teens and technology: Youth are leading the transition to a fully wired and mobile nation. Pew Internet & American Life Project. <http://www.pewinternet.org/Reports/2005/Teens-and-Technology.aspx>
- MARCHAND, D. (1990). Managing information quality. In: Wormell, I. (Ed.). Information quality: definitions and dimensions. London: Taylor Graham. P.7-17.
- METZGER, M. J.; Flanagin, A. J.(2007) – “The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information”. New Media & Society. Vol. 9, n.º 2, p. 319–342.
- GASSER, U., Cortesi, S., Malik, M., & Lee, A. (2012). Youth and digital media: From credibility to information quality. Berkman Center for Internet & Society. Recuperado em 09 de junho de 2013 <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2005272>
- HARGITTAI, E. (2008). The role of expertise in navigating links of influence. In J. Turow & L.
- NEHMY, Rosa M. Q.; PAIM, Isis (1998). A desconstrução do conceito de “qualidade da informação”. Ciência da Informação, Brasília, v. 27, n. 1, p. 36-45, jan./abr. Disponível em: <http://dici.ibict.br/archive/00000636/01/desconstru%C3%A7%C3%A3o_do_conceito.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2009.
- NEVEU, E. (2005). Sociologia do Jornalismo, Porto Editora.
- OLETO, R R. (2003). A qualidade da informação na percepção do usuário em diferentes contextos informacionais. Tese (Doutorado)- Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, Belo Horizonte.
- PEIRCE, C. S.(1977). Semiótica. São Paulo: Perspectiva.
- PUTNAM, R. (1993). Making Democracy Work: civic traditions in modern Italy. Princeton: puf. baron,stephen (2000) social capital:critical perspectives/,ed. - Oxford: Oxford University
- ROGERS, E. M. Diffusion of Inovattions. (1971) Rev. ed. of: Communication of innovations.
- SCHUDSON, M. The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, v. 2, n. 2, p. 149-170, 2001.

SKOCPOL T, Fiorina MP (1999). “Advocates without Members: The Recent Transformation of American Civic Life”. In Civic Engagement in American Democracy Brookings Institution Press; pp. 461-509

ROSZAC, 1. (1988) The cult of information: the folklore of computers and the true art of thinking. London: Paladin.

ROTHBERG, Danilo. (2010) Jornalistas e suas visões sobre qualidade: teoria e pesquisa no context dos “indicadores de desenvolvimento da mídia”. Debaste CI n. 4 – Novembro de 2010. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001899/189916por.pdf>

WAGNER, G. (1990) The value and the quality of information: the need for a theoretical syntesis. In: Wormell, I. (Ed.). Information quality: definitions and dimentions, London: Taylor Graham. P. 69-72.

KAPLAN, R. (2006) The news about New Institutionalism: journalism’s ethic of objectivity and its political origins. Political Communication, n. 23, n. 2, p. 173-185.

EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN EL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS PERIODISTAS CATALANES Y BELGAS

Susana Pérez-Soler

Ramon Llull University

susanaps@blanquerna.url.edu

Josep Lluís Micó

Universitat Politècnica de València

JosepLluisMS@blanquerna.url.edu

Resumen

Colaborar con la audiencia para conocer la verdad de los hechos es una tendencia en las redacciones de Estados Unidos, pero ¿sucede lo mismo en Europa? Nadie duda a estas alturas que la relación entre periodistas y audiencias ha sido transformada a raíz de la digitalización. Cuando los teléfonos móviles permiten grabar vídeos y tomar fotografías, todo el mundo es una potencial fuente informativa. Existen buenos ejemplos de *crowdsourcing* en el periodismo de investigación. ¿Pero es éste el uso más habitual que los periodistas hacen de las redes sociales?

La presente comunicación, focalizada en el uso de Twitter por parte de los periodistas catalanes y belgas, sostiene que todavía queda un largo camino por recorrer. Para ello se ha realizado una observación no participante en las redacciones los diarios *Ara* y *Le Soir* y los *pure player* Vilaweb y Apache –los medios de comunicación con mayor audiencia en una determinada región de dos países con una realidad multilingüe como son España y Bélgica, y se ha entrevistado a más de una veintena de profesionales de dichos medios, desde directores hasta redactores pasando por gestores de redes sociales. Además se ha aplicado un modelo propio de estudio de las cuentas oficiales de Twitter de dichos medios llamado DIP, que mide la interacción del medio con la audiencia. De un total de 883 tuits analizados, tan sólo el 2% fue para interactuar con la audiencia.

Los resultados apuntan que la mayoría de periodistas y medios de comunicación todavía no han podido aprovechar la explosión de contenidos potencialmente noticiosos que ha facilitado el crecimiento de las comunicaciones digitales.

Palavras Chave: Periodismo, Audiencia, Social Networks, *Crowdsourcing*, Novos papéis profissionais

Abstract

Collaborating with the audience to know the truth of the facts is a trend in the United States newsrooms, but is it the same in Europe? Digitization has transformed the relationship between journalists and audiences. When every mobile phone can record video and take pictures, everyone is a potential news source (Gillmor, 2004; Deuze, 2012). There are lots of good examples of *crowdsourcing* in investigative journalism. But is it the most common use that journalists give to social networks?

This paper, focused on the use of Twitter by the Catalan and Belgian journalists, argues that there is still a long way to go. The corpus is a traditional newspaper and a "pure player" of each country –the media with the largest audience in a specific region of two countries with a multilingual reality like Spain and Belgium. The methodology consists of a two-week observation in each newsroom and more than twenty in depth interviews to different professionals, from editors in chief to journalists and social networks managers. Moreover a model study of the official Twitter accounts has been implemented. It is called DIP and measures the average involvement with the audience. Only 2% of tweets analysed (a total of 883) was to interact with the audience.

The findings point out that most journalists and journalistic institutions have failed to take advantage of the explosion in potentially newsworthy content facilitated by the growth in digital communication.

Keywords: Journalism, Audience, Social Networks, *Crowdsourcing*, New Professional Roles

Presentación y objetivos

El 1 de abril de 2009, Ian Tomlinson moría en Londres mientras iba de casa al trabajo después de ser ilegalmente golpeado por un oficial de policía, Simon Harwood, durante las protestas de la cumbre del G-20. Pero esta no fue la versión que la policía contó inicialmente, que afirmó que la muerte de Tomlinson había sido causada por un ataque al corazón. Paul Lewis, periodista de *The Guardian* encargado de investigar el caso, consiguió, tras varias semanas de trabajo, un vídeo que mostraba un policía

golpeando a Tomlinson con una porra por detrás, y después golpeándolo al suelo. Su investigación se inició gracias a una foto subida a Twitter a partir de la cual, Lewis pudo contactar con testimonios del hecho. El caso se llevó a los juzgados y, en septiembre de 2012, Harwood fue despedido por la Policía Metropolitana por falta grave.¹³⁸

Esta historia ejemplifica la transformación del Periodismo a raíz de la irrupción de las redes sociales. Nos encontramos, como apunta Henry Jenkins, en una era de transición mediática donde viejos y nuevos medios conviven en una realidad compleja en la que los contenidos fluyen por múltiples canales mediáticos, los sistemas de comunicación son más interdependientes que nunca, y los modos de acceder a los contenidos aumentan (Jenkins, 2006). El papel del público está cambiando. Las audiencias son activas: interactúan con los medios, producen y distribuyen contenidos y lo que es más importante, están interconectadas. La digitalización estableció las condiciones para la convergencia, y las corporaciones mediáticas la han consolidado.

Otra instantánea: Ese mismo año, 2009, *The Guardian* tuvo en sus manos una información que, por mandato judicial, no podía publicar. El director del periódico, Alan Rusbridger, explicaba que escribió un mensaje en su Twitter que decía algo parecido a: "Lo siento, no podemos publicar la historia de una compañía que no puedo nombrar por razones que no os puedo decir". En pocas horas, los usuarios de Twitter se las ingeniaron para dar con la compañía y los documentos que la comprometían, de modo que salieron a la luz las irregularidades medioambientales que había cometido la petrolera Trafigura en Costa de Marfil.¹³⁹

Los periodistas han perdido el monopolio de la información. Intermediación, representación del público, control editorial y establecimiento de agenda, funciones clásicas del periodismo que se derivan del acceso privilegiado a la información, se están transformando. Los nuevos medios operan con principios distintos a los tradicionales: acceso, participación, reciprocidad y comunicación entre iguales. La información está en la red y los ciudadanos pueden acceder a ella. Muchos autores ven en las potencialidades del nuevo escenario comunicativo una oportunidad para la regeneración democrática. Otros, en cambio, advierten nuevas formas de censura o el empobrecimiento del discurso público (Shirky, 2008; Morozov, 2011).

¹³⁸ LEWIS, P. Crowdsourcing the news [En línea] TED talks, 2011 <http://www.ted.com/talks/paul_lewis_crowdsourcing_the_news> [Consulta: 22 de julio de 2014]

¹³⁹ ELOLA, J. "Debo ser más radical en lo digital" [En línea] ElPaís.com, 12 de septiembre de 2010 <http://elpais.com/diario/2010/09/12/domingo/1284263555_850215.html> [Consulta: 25 de junio de 2012]

No cabe duda que la producción periodística se ha visto alterada, pero ¿hasta qué punto? ¿Los casos de Paul Rusbridger y Paul Lewis son la norma o la excepción? En este complejo escenario de transformación, la presente comunicación busca aportar elementos para esclarecer de qué modo las redes sociales, y más concretamente Twitter, la más utilizada entre los periodistas en sus rutinas de trabajo diarias, afectan a la labor de los periodistas, y de qué modo las utilizan para hacer periodismo de investigación. El principal objetivo de esta investigación es pues conocer si las redes sociales transforman las rutinas productivas de los periodistas.

Marco teórico

La participación de los lectores en los medios de comunicación ha existido siempre, basta recordar las cartas al director. Sin embargo, en los últimos años los espacios para las contribuciones de los usuarios han aumentado exponencialmente, principalmente en los medios digitales, cuyas características fundamentadas en las herramientas 2.0 permiten un esquema de la comunicación bidireccional, y lo que es más importante, los medios han abierto sus páginas a los lectores no tan solo como opinadores sino como proveedores de información. La interactividad, ampliamente entendida, es una característica definitiva del lenguaje de la web (Rost, 2010).

Dan Gillmor acuñó el término “periodismo ciudadano” en 2004 (Gillmor, 2004) desatando una fuerte polémica en sectores académicos y profesionales. La etiqueta, aún hoy en día, una década más tarde, remite a un fenómeno heterogéneo, al igual que lo es su definición (se habla también de periodismo colaborativo, participativo, cívico, comunitario o 3.0). Gillmor sostiene que no se puede hacer periodismo sin la colaboración de los lectores. En esta misma línea se pronuncia Paul Lewis, periodista de *The Guardian* que investigó la muerte de Tomlinson: “Citizen journalism, or collaborative journalism, is accepting, for journalists, that you cannot know everything and allowing other people through technology to be your eyes and your ears”.¹⁴⁰

La irrupción del periodismo ciudadano no se debe atribuir tan solo a las condiciones tecnológicas, sino que hay que considerar también que coincide con una crisis de credibilidad de los medios tradicionales. Pero, ¿hasta qué punto es posible este cambio de roles? Según un estudio de 2012 realizado por la doctora Dolors Pau-Sampio, “pese a las grandilocuentes declaraciones, las ediciones digitales de los medios

¹⁴⁰ LEWIS, P. Crowdsourcing the news [En línea] TED talks, 2011
<http://www.ted.com/talks/paul_lewis_crowdsourcing_the_news> [Consulta: 22 de julio de 2014]

impresos analizados no pasan del mero formalismo en la apertura o disposición hacia el llamado periodismo ciudadano” (Pau-Sampio, 2012).

Pau-Sampio analizó, a través del estudio de cuatro medios de comunicación, las características de la participación, tanto desde el punto de vista de las opciones ofrecidas por el medio como de la respuesta de los lectores. A pesar que los medios no se cortaban un pelo a la hora de exaltar el cambio de roles, con lemas como “Ahora los lectores de Elpais.com se convierten en periodistas” o “Conviértete en periodista” – Elmundo.es, los espacios dedicados a recibir y publicar contenido generado por los usuarios quedaban relegados a espacios secundarios, sin interferir en absoluto en el espacio informativo. En cuanto a los lectores, su participación era escasa y aportaban contenidos de carácter anecdótico más próximos al terreno del comentario personal que de los temas de interés general.

Pese a las herramientas 2.0, que permiten una mayor participación de los ciudadanos en las versiones digitales de los medios tradicionales, éstos no han renunciado a seguir ejerciendo su poder como principal productor y catalizador de información. Salvo en algunas excepciones, los medios tradicionales siguen marcando la *agenda setting*. Según apuntaba McCombs en 2005, “The pattern of news coverage that defines the media agenda results from the norms and traditions of journalism, the daily interactions among news organizations themselves, and the continuous interactions of news organizations with numerous sources and their agendas” (McCombs, 2005).

Nadie duda, sin embargo, que el rol del periodista se ha visto modificado a raíz de la digitalización de las redacciones y con la aparición y popularización de Internet. Axel Bruns, en un artículo titulado *Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news*, afirma que, debido a la abundancia de información que hay en la red y al espacio ilimitado de Internet, se está pasando del “poderoso” periodista tradicional que establece la agenda (*gatekeeper*) al profesional que selecciona e indica donde encontrar la información más relevante (*gatewatcher*) (Bruns, 2003).

“Online news operations are therefore not primarily charged with an obligation to report objectively and impartially [...], but rather with the task of evaluating what is ‘reliable’ information in all the topical fields they cover.” El periodista, dice Bruns, ya no ha de ser objetivo e imparcial, ya que es el usuario quien se encargará de acudir a las fuentes primarias para obtener la información, sino que ha de ser fiable. Ha de indicar

dónde debe acudir el usuario a informarse. Su rol es el de un “librero especializado”. Sus noticias, simplemente, sirven para conectar al lector con las fuentes primarias.

Otros autores, por el contrario, piensan que la figura del *gatekeeper* se hace ahora, con Internet, más necesaria. “The value of the *gatekeeper* is not diminished by the fact that readers now can get all the junk that used to wind up on the metal spike; on the contrary, it is bolstered by the reader’s realization of just how much junk is out there” (Singer, 1997). Para Jane Singer, más que desapareciendo, el *gatekeeper* está evolucionando y adaptándose a los nuevos tiempos (Singer, 1998).

Esta autora plantea algunas reflexiones. Primero, a pesar de que Internet no tiene limitaciones espaciales ni temporales, ¿existen otros límites como, por ejemplo, el tiempo y la paciencia que los usuarios deben tener si desean acceder directamente a las fuentes de las noticias? Paul Krugman defendía este mismo planteamiento en *The New York Times*: “And the Internet is a fine thing for policy wonks and news junkies – anyone can now read Canadian and British newspapers, or download policy analyses from think tanks. But most people have neither the time nor the inclination. Realistically, the Net does little to reduce the influence of the big five sources.”¹⁴¹

Metodología

Para conocer la participación de la audiencia en los medios de comunicación analizados el trabajo empírico de esta investigación se sustenta en técnicas cualitativas y cuantitativas. Por un lado, se ha realizado una observación directa no participante en cada una de las redacciones estudiadas de una duración de dos semanas –*Le Soir* (del 10 al 21 de junio de 2013), *Apache* (del 1 al 12 de julio de 2013), *Ara* (del 7 al 17 de enero de 2014) y *Vilaweb* (del 3 al 14 de febrero de 2014). Asimismo, se han realizado entrevistas semi-estructuradas a diferentes perfiles de las redacciones, desde los directores de los medios hasta redactores pasando por los gestores de las redes sociales y/o de las ediciones digitales.

La combinación de la observación de las redacciones y las entrevistas en profundidad es cada vez más frecuente en las investigaciones que se ocupan de las rutinas productivas de los periodistas. Mientras las entrevistas retratan las opiniones de los periodistas y su auto-percepción de lo que hacen, la observación permite conocer sus rutinas reales y el contexto o los factores que influyen en su trabajo (Busquet, Medina y

¹⁴¹ KRUGMAN, P. “In Media Res”. *TheNewYorkTimes.com*, 29 de noviembre de 2002. [En línea] <<http://www.nytimes.com/2002/11/29/opinion/in-media-res.html>> [Consulta: 3 de setiembre de 2012]

Sort, 2004; 2006). Asimismo, la observación de campo desempeña un papel fundamental en cualquier aproximación al conocimiento de las rutinas productivas, y permite la comparación entre diferentes unidades de observación, identificando posibles similitudes y diferencias (Soriano, 2007).

El análisis de las cuentas oficiales de Twitter de los medios analizados ha sido diseñado y añadido a la investigación para reforzar el análisis objetivo del uso de Twitter por parte de los periodistas catalanes y belgas. Se trata de un modelo propio de estudio de las cuentas oficiales de Twitter de dichos medios llamado DIP, que mide, entre otras variables, la implicación del medio con la audiencia. El DIP cuantifica la Difusión de contenidos propios; la Interacción con la audiencia; y la Promoción del propio medio de comunicación.

La Difusión de contenidos propios hace referencia a aquellos tuits en que los medios difunden los artículos que publican en el diario de papel y/o en la versión digital. Siempre van acompañados de un link que conduce al artículo, con el objetivo de llevar tráfico a la página web del medio porque cuantos más usuarios, las tarifas por publicidad pueden ser más elevadas. La Interacción se define como las "invitaciones a la participación" que el medio hace a la audiencia. Por ejemplo, y principalmente, (1) invitar a los usuarios a participar en un chat; (2) a enviar fotografías; (3) a enviar vídeos; (4) a responder a encuestas; (5) a opinar sobre un tema; y (6) a enviar documentos. Son espacios diseñados y propuestos por los periodistas. En ningún caso se puede hablar de diálogo. Finalmente, la Promoción agrupa los tuits destinados (1) a hacer ofertas a los suscriptores, tanto digitales como del papel; (2) a anunciar los regalos que se hacen con frecuencia con la compra del diario; y (3) a detallar los contenidos del medio del día siguiente (una práctica habitual tanto en las versiones digitales de los medios tradicionales como en los cibermedios).

En total, se han analizado 965 tuits durante cuatro semanas. El objeto de estudio han sido las cuentas oficiales de los cuatro medios y se han analizado los tuits emitidos a diario durante una franja de dos horas y media.

Los medios de comunicación objeto de esta investigación se encuentran en Catalunya (*Ara* y *Vilaweb.cat*) y la Comunidad Francesa de Bélgica (*Le Soir* y *Apache.fr*). Catalunya es una comunidad autónoma española con una lengua propia, el catalán. La Comunidad Francesa de Bélgica es una subdivisión administrativa de este país, que dispone de instituciones propias y es competente en Valonia (excepto en el territorio de la Comunidad Germánica) y en la región de Bruselas-Capital, aunque en

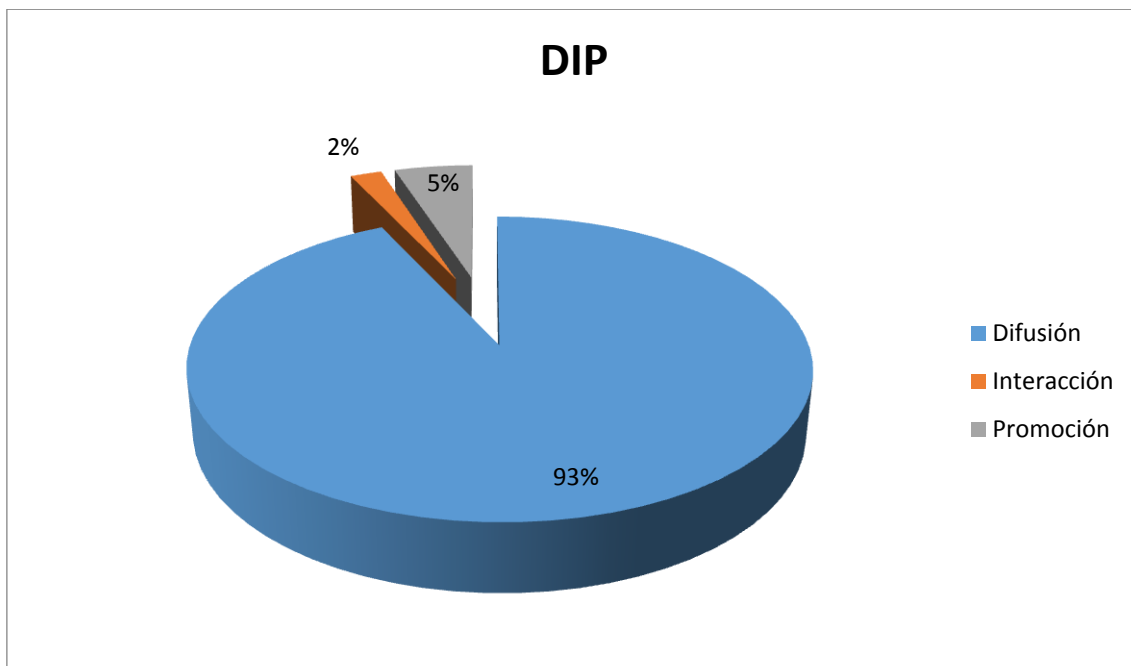
este último caso solo sobre los ciudadanos de habla francesa. La Comunidad Francesa de Bélgica, al igual que Catalunya, dispone de competencias exclusivas de los medios de comunicación.

El sistema mediático de ambos territorios presenta algunas especificidades: la reducida talla del mercado (7 millones en Catalunya y 4,4 en la Comunidad Francesa de Bélgica); la complejidad institucional (con diferentes niveles de poder: municipal, provincial, regional y estatal en el caso catalán; y regional, comunitario y federal en el belga); y la permeabilidad lingüística y cultural entre, por un lado, España y Catalunya y por otro entre Francia y Bélgica (y en menor grado entre flamencos y belgas). Todo ello debilita ambos sectores de la comunicación, que además se encuentran ante el reto de asumir los procesos de convergencia y concentración del mercado presentes en los sistemas mediáticos de Europa occidental y Estados Unidos (Castells, 2009) en un contexto condicionado por una fuerte crisis económica que ha golpeado con fuerza el Estado del Bienestar.

Resultados

Los medios de comunicación utilizan Twitter principalmente para difundir contenidos propios. De los 965 tuits analizados, 895, es decir un 92,74%, tuvieron esta finalidad (gráfico 1). Las empresas periodísticas han entendido esta red social como una plataforma para dar a conocer sus propios contenidos (Emmett, 2008; Murthy, 2011; Carrera, 2011), de modo que la utilizan con el objetivo de atraer más tráfico a su propia página web.

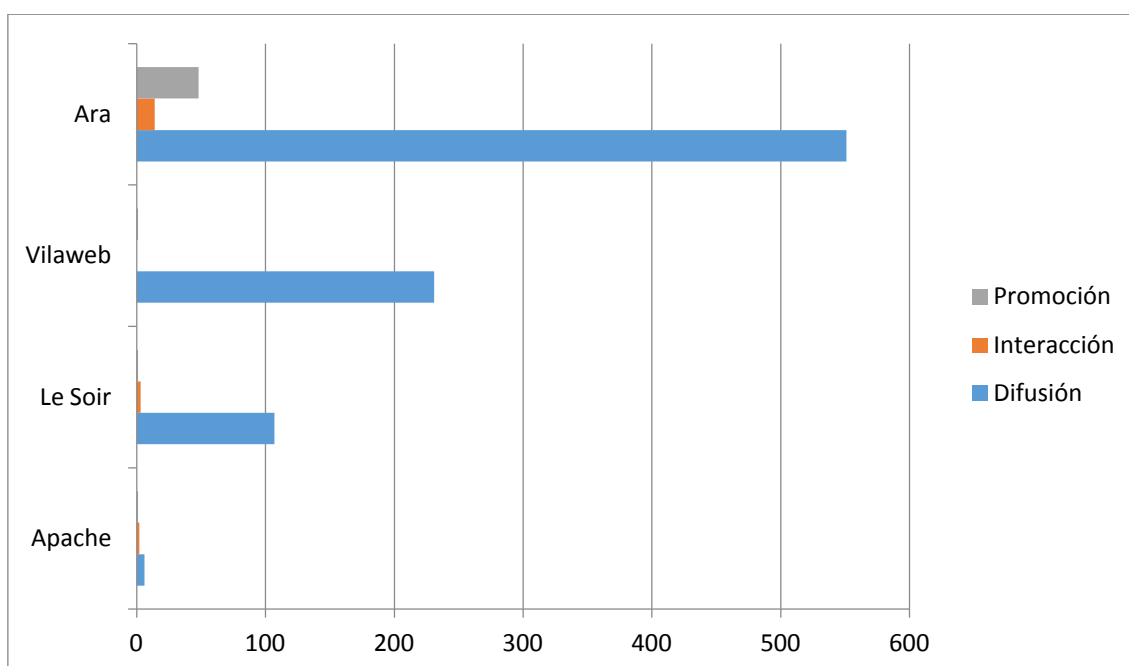
Gráfico 1. Usos de Twitter en los medios estudiados.



A pesar que son muchos los autores que ven en la participación una manera de reinventar el oficio, haciéndolo más transparente para superar la crisis de credibilidad de la profesión (Gillmor, 2004; Lara, 2008; Skoler, 2009), la investigación práctica sugiere que las redacciones periodísticas utilizan las redes sociales principalmente para difundir contenidos propios. Esta práctica contrasta con algunas de las afirmaciones recogidas durante las entrevistas en profundidad, donde algunos de los entrevistados -en su mayoría perfiles altos, alejados de las rutinas productivas diarias- entienden que: "las redes sociales han cambiado el modelo tradicional del periodismo y la manera en que los periodistas interactúan con la audiencia". Los redactores de base afirman, sin embargo, que "a pesar de querer interactuar más con la audiencia, respondiendo a sus comentarios, es difícil encontrar tiempo en el día a día para hacerlo".

La interacción con la audiencia a través de Twitter es prácticamente residual. De los 965 tuits analizados, sólo 19 (1,96%) invitan a la audiencia a interactuar. Se trata de "llamadas a la participación" a través de espacios diseñados y propuestos por los periodistas. El medio que más interactúa con sus usuarios es el diario *Ara* (gráfico 2).

Gráfico 2. Usos de Twitter en los medios estudiados.



Los tuits que invitan a la audiencia a participar en el medio son residuales en *Le Soir*. Todos ellos son para invitar a la audiencia a participar en un chat en vivo con un experto que trata cuestiones relacionadas con la actualidad (de 111 tuits analizados, solo tres se destinaban a esta función). Este chat se realiza cada día a las 11h. Fomentar la participación a través de las redes sociales, sin embargo, no era una prioridad de los directores del medio en junio de 2013. Algunos de los entrevistados opinaban que su "función" era "informar a los ciudadanos, y no preguntarles dónde han pasado el fin de semana". Ni tampoco incentivarles a producir contenido propio para colgarlo en la página web del medio.

Los periodistas de Apache.be son más permeables a la participación de los usuarios, y así lo indican los resultados (de los nueve tuits analizados de este medio, dos se destinaban a la interacción con la audiencia, lo que representa un 22,2% del total. En el caso de *Le Soir*, tan solo lo hacían un 2% de los tuits analizados). Los periodistas de Apache no descartaban pedir ayuda a la audiencia para llevar a cabo futuras investigaciones. De hecho, así lo hacía Damien Spleeters, colaborador de Apache, desde su cuenta personal de Twitter. Este periodista, especialista en seguir el rastro de las armas producidas en Bélgica, utilizaba Twitter para investigar algunos de los reportajes que después vendía como *freelance*: "When I am interested in an issue, I create a list and starting to follow some specialise people, above all what they are saying but also

photos and videos that are posting. Photos and videos are the most valuable material. Twitter is a trigger to do a report. If I see an interesting photo or video I find out where and when it took place and contact with the eyewitnesses".¹⁴² (fotografia 1)



Fotografia 1

Spleeters explicaba que el contenido encontrado en Twitter le había servido para iniciar alguna investigación, aunque reconocía que “there is a lot of bullshit [on Twitter], but it is just a tool. Social networks are means of communication, so they are not good or bad on their own, it depends on their use”.

En el caso de Vilaweb, sin embargo, la interacción con la audiencia es nula. El director del medio digital, Vicent Partal, defendía esta estrategia empresarial en una entrevista para esta investigación explicando que el ciberdiario “fa una aposta per la participació real, no simulada. Obrim les portes del mitjà a qui ens vulgui conèixer i responem tots els correus electrònics; i també fem arribar un correu a tots els nostres subscriptors cada tarda per a què coneguin els temes en els que treballa la redacció per si volen aportar alguna cosa. En definitiva, apostem per la participació real”.¹⁴³

Partal, fundador en 1995 del primer *pure player* en Catalunya, es, sin embargo, un apasionado del empoderamiento de la audiencia a raíz de las redes sociales. Así explicaba un caso reciente de periodismo *crowdsourcing* en Catalunya:

¹⁴² Entrevista semi-estructurada realizada en el contexto de la investigación de mi tesis doctoral.

¹⁴³ Entrevista semi-estructurada realizada en el contexto de la investigación de mi tesis doctoral.

Un dels nazis, segurament envalentit per la impunitat amb què actuen, va penjar el vídeo de l'agressió i a partir d'aquell moment les xarxes socials es van activar per a identificar-los, reconstruir els fets i denunciar-los. Una tasca extraordinària i frenètica que ens va tenir enganxats durant hores a l'ordinador. Començant per Llibertat.cat, continuant per Vilaweb i acabant amb diaris i publicacions de tot l'estat espanyol, a mesura que passaven les hores els fets s'amplificaven i l'escàndol creixia. TMB i l'ajuntament han demanat que l'agressor siga detingut i han posat l'enregistrament del tren a disposició dels mossos. Ara només cal ja que els detinguin.

En cuanto al comportamiento de la audiencia en las cuentas oficiales de los medios analizados, observamos un mayor interés por compartir contenidos (retuits) más que por aportar comentarios (comentarios) (tabla 1). Así, por ejemplo, los 613 tuits que publicó el diario *Ara* durante el período observado recibieron 4.952 retuits frente a 449 comentarios. De estos datos también se desprende que cuando un usuario comenta una noticia lo hace mayoritariamente con la voluntad de aportar alguna cosa (si nos fijamos en la tabla 1, el número de tuits de comentario-respuesta -es decir, cuando el usuario ha aportado alguna cosa al tuit más allá simplemente de citarlo entre comillas y publicarlo- es siempre mayor al de comentario-citación -donde el usuario simplemente ha compartido el enlace del medio tal y como éste lo había anunciado).

Tabla 1. Comportamiento de la audiencia en Twitter.

	TUIITS	RT	FAV	COMENTARIOS		#
				Citación	Respuesta	
ARA	613	4952	1992	128	321	63
VILAWEB	232	4406	1387	82	383	44
LE SOIR	111	338	118	30	32	56
APACHE	9	5	6	0	2	3

Conclusiones

Los resultados hasta aquí expuestos nos hacen plantearnos hasta qué punto las redes sociales tienen un papel determinante en el periodismo de investigación, más allá

de algunos casos puntuales. Es cierto que las redes sociales permiten un esquema de comunicación bidireccional, en el que la audiencia además de aportar comentarios puede producir contenido y verlo publicado en las versiones digitales de los medios tradicionales. Pero, como hemos visto, los medios no han abierto las puertas de par en par a dicha participación. Cualquier contenido generado por el usuario es evaluado por los periodistas antes de su publicación y es relegado a espacios poco relevantes.

Además tampoco está claro que los usuarios realmente deseen participar. En Twitter, sin ir más lejos, es mucho mayor el número de retuits o favoritos que recibe un tuit publicado por un medio, que el número de contestaciones (tabla 1), lo que indica que en estos momentos el poder verdadero de la audiencia está en compartir contenidos más que en el hecho de generarlos.

Esta investigación señala que el principal uso que los medios de comunicación hacen de las redes sociales radica en la difusión de contenidos propios. Más allá de tener una voluntad de ser actores activos en el desarrollo de la democracia, la motivación de los medios a la hora de difundir contenidos (ya sean de Difusión, Interacción o Promoción) es puramente mercantil, con la viralización de contenidos los medios pretenden conseguir un mayor tráfico a su página web y así estar en condiciones de negociar mejor los ingresos provenientes de los espacios de publicidad.

El presente estudio invita a matizar la euforia de algunos teóricos entorno al mito del periodismo digital, surgido a partir de casos muy aislados que, a pesar de que son muy gratificantes, hoy en día están totalmente alejados del quehacer diario de los periodistas tal y como se demuestra cuando nos centramos en las experiencias cotidianas de las redacciones.

Bibliografía

BRUNS, A. (2003) “Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news”. Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media, núm. 107, pp. 31-44.

BUSQUET, J. M.; MEDINA, A.; SORT, J. Mètodes d’investigació en comunicació. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC), 2004.

--- La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir? Barcelona: Editorial UOC, 2006.

CASTELLS, M. (2009) Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.

- CARRERA, P. (2011) “Join the conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles”. Universidad Carlos III de Madrid. [En línea] <http://www.labapart.org/breaking_news.html> [Consulta: 3 de marzo de 2012]
- EMMETT, A. (2008) “Networking News.” *American Journalism Review*, Vol. 30, pp. 40-43.
- GILLMOR, D. (2004) *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Beijing: O'Reilly.
- JENKINS, H. (2006) *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- LARA, T. (2008) “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”. *Telos*, n. 76. Madrid: Fundación Telefónica. [En línea] <<http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76>> (Consulta: 12 de junio de 2012)
- LI, C.; BERNOFF, J. (2008) *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- McCOMBS, M. (2005) “A Look at Agenda-setting: past, present and future”. *Journalism Studies*. Vol. 6, núm. 4, pp. 543-557.
- MOROZOV, E. (2011) *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. USA: PublicAffairs.
- MURTHY, D. (2011) “Twitter: Microphone for the masses?” *Media, Culture and Society*. Vol. 33, n.5, pp. 779-789.
- PAU-SAMPIO, D. (2012) “Periodismo ciudadano en las redacciones digitales, una apuesta limitada”. *El profesional de la información*. Vol. 21, núm. 4.
- ROST, A. (2006) *La interactividad en el periódico digital*. Bellaterra. Tesis doctoral leída en la Universitat Autònoma de Barcelona (dirigida por Miquel Rodrigo Alsina).
- SHIRKY, C. (2008) *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. USA: Penguin Press.
- SINGER, J. B. (1997) “Still guarding the gate?: The newspaper journalist's role in an on-line world”. *Convergence*. Vol. 3, núm. 1, pp. 72-89.
- (1998) “Online Journalists: Foundations for Research into Their Changing Roles”. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 4, núm. 1.
- SKOLER, M. (2009) “Why the News Media Became Irrelevant –And How Social Media Can Help”. *Nieman Reports*. [En línea] <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101897/Why-the-News-Media->

Became-IrrelevantAnd-How-Social-Media-Can-Help.aspx> (Consulta: 25 de junio de 2012)

SORIANO, J. L'ofici de comunicòleg: mètodes per investigar la comunicació. Vic: Eumo, 2007.

O EDITOR DE JORNAL EM TEMPOS DE CIBERCULTURA: DE GATEKEEPER A CURADOR DE INFORMAÇÕES E O CONECTIVISMO SOCIAL

Renato Essenfelder

Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPMSP
renato.essenfelder@espm.br

Paulo Ranieri

Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPMSP
paulojornalismo@uol.com.br

Resumo

O artigo reflete sobre a insuficiência do paradigma do editor de jornal como um *gatekeeper* no cenário contemporâneo e busca compreender a complexidade do papel do editor na atualidade, em um cenário marcado pela popularização da internet ao redor do mundo. Após uma revisão da literatura específica sobre cibercultura e sobre o editor de jornal, e calcado ainda em entrevistas com 11 editores de jornais brasileiros, aponta para a emergência do paradigma de um editor-curador, aquele que seleciona e organiza em um conjunto significativo as notícias sem a pretensão de ser autoridade final sobre o que acontece no mundo nem de registrar tudo o que é considerado notícia.

Palavras-chave: Teorias do Jornalismo; Cibercultura; Gatekeeper; Edição; Internet.

Abstract

The paper discusses the insufficiency of the *gatekeeper* paradigm to describe the role of the editor in the contemporaneity and seeks to understand the complexity of an editor's position today, in a scenario marked by the popularization of the Internet around the world. After a brief examination of cyber culture's concepts, and an analysis of the ways the Theories of Journalism have been treating this professional, and supported by interviews with 11 editors of Brazilian newspapers, the paper points to the emergence of the paradigm of the editor as a curator: someone who selects and organizes information into a meaningful body, without the pretension to be the final authority on what happens in the world or to record everything that is considered news.

Keywords: Theories of journalism; Cyberculture; Gatekeeper; Edition; Internet.

Cibercultura e conectivismo social

A popularização da internet ao redor do planeta nas últimas décadas promoveu uma série de mudanças na maneira como as pessoas se relacionam e, com isso, produziu impactos relevantes nos campos social, político e econômico.

A emergência de uma cibercultura, entendida por Derrick de Kerckhove (2009, p.154) como o resultado da multiplicação da massa pela velocidade, com as tecnologias do vídeo intensificadas pelas tecnologias informáticas, permite-nos ir instantaneamente a qualquer ponto e com ele interagir. “Esta é a qualidade da ‘profundidade’, a possibilidade de ‘tocar’ aquele ponto, e ter um efeito demonstrável sobre ele através das nossas extensões eletrônicas” (KERCKHOVE, 2009, p.155).

Outra expressão da profundidade da cibercultura é a penetração. A cibercultura implica “ver através”.

Vemos através da matéria, do espaço e do tempo com as nossas técnicas de captura de informação. Quando uma tecnologia nos dá acesso físico ou mental a um lugar na Terra ou espaço profundo, para além de qualquer limite anterior, as nossas mentes vão atrás. (...) A informação que aplicamos a esta estrutura interior é parte de um pensamento global e de uma atividade global. Como forma de expressão da mente e quadro de referência, a globalização é uma das condições psicológicas da cibercultura. (KERCKHOVE, 2009, p.155).

É importante que se compreenda o desenvolvimento dos computadores, ou das tecnologias da informática, portanto, não em oposição às tecnologias do vídeo, mas na sua continuidade.

Nesse sentido, Moisés Martins (2007) já afirmava que o pensamento sociológico no mundo atual seria pautado pelo mercado e pelas tecnologias (informáticas), criaria condições competitivas e alçaria o ser humano a um mundo envolvido pela coletividade, tomado pela web 2.0, onde seria – e de facto é - possível desenvolver ações globalmente, mas com reduzidas capacidades do homem de articular-se como cidadão.

Em cerca de duas décadas de existência, a *web* mudou bastante, ganhou dimensões conectivas por meio de softwares sociais, que originaram os *podcasts*, *videocasts*, *wikis* e *blogs* – por meio de serviços de partilha multimídia, como *YouTube*, *Flickr* e seus sucessores – e também a partir de serviços de redes sociais, como

Facebook e Twitter. Tudo isso transformou a web em uma plataforma interativa, através de serviços de uso simples, ao contrário do que ocorria em seus primórdios, quando era necessário entender de linguagem *html* para interagir com o mundo virtual.

Para um dos principais autores portugueses na área da cibercultura, Bragança de Miranda, se anteriormente a distinção entre distribuição e produção, entre emissão e recepção eram essenciais, tudo se passa agora como se fossem reversíveis, como se cada uma fosse o momento da outra. “Tendo a modernidade procurado abolir a distância física, está agora a abalar a antiquíssima estrutura de distância e proximidade (...)” (MIRANDA, 2008, p.119).

Naturalmente, é de se esperar que esse fenômeno produza efeitos profundos na indústria jornalística.

Não estamos vivendo uma simples e mera revolução tecnológica, mas sim uma grande transformação protagonizada pelas pessoas que fazem uso das tecnologias. Tão grande e na mesma medida tão incontrolável.

Para André Lemos e Pierre Lèvy (2010), a cultura do ciberespaço não deve ser vista como um tipo de subcultura individual, particular, como uma cultura de tribos participante de um contexto mais amplo. Ela surge como a própria cultura, uma nova forma de cultura capaz de ressignificar as produções em todos os campos, inclusive do conhecimento e das comunicações.

No jornalismo em especial, as atividades das redações vêm passando por algumas mudanças, e também os modelos de negócio, como *paywall* e *crowdsourcing*. Devemos entender que o conhecimento pessoal é composto por uma rede, que alimenta organizações e instituições (jornalísticas ou não), que por sua vez retroalimentam a rede, provendo novo aprendizado para os indivíduos. Este ciclo de desenvolvimento do conhecimento, segundo Siemens (2004), pessoal à rede, da rede às organizações e das organizações às pessoas e novamente à rede, permite aos aprendizes – ou aos leitores – estarem sempre atualizados em sua área, mediante as conexões que foram formadas.

Em *Hackear el Periodismo* (2011), o jornalista e pesquisador argentino Pablo Mancini coloca a audiência como peça fundamental para a distribuição de conteúdos jornalísticos. Se por um lado o público busca credibilidade nos textos produzidos por jornalistas, por outro já é notável o fato destes textos não serem diretamente acessados, em boa parte das vezes, em sites de notícias, mas compartilhados em espaços virtuais que não são exatamente noticiosos, como redes sociais. O leitor chega aos textos escritos por jornalistas por meio dos próprios leitores, que nesta nova cultura funcionam

como motores da distribuição. A circulação de conteúdos, segundo Mancini, nunca antes esteve tão otimizada, foi tão precisa e esteve tão expandida quanto alinhada com os interesses da própria audiência como agora. O público agora é capaz de difundir conteúdo onde quiser e recebê-lo da mesma forma, apenas o que realmente interessar, sem importar os canais de distribuição que um meio de comunicação utilize ou queira fortalecer. “A circulação está totalmente fora de controle tal e como era entendido durante o século passado” (MANCINI, 2011, p.42).

O fenômeno, como pretendemos discutir adiante, provoca angústia nos editores de jornal, inseguros de seus papéis em um mundo em rápida mudança.

Outro ponto importante e que promove transformações consideráveis no campo jornalístico é a criação de textos pela própria audiência, que vai muito além da simples colaboração do chamado jornalismo participativo, no qual existe um incentivo por parte do jornalista para que o público envie o seu material e ele, jornalista, possa filtrar o que julga ser mais relevante para que o mesmo público consuma posteriormente. As análises são intermináveis para este novo formato de jornalismo ainda indefinido, e as comparações críticas, também.

“[Neste jornalismo] as notícias são como café: fácil de conseguir em toda parte, embora em apenas alguns lugares seja de boa qualidade e a temperatura e preços adequados. Pode-se preparar em casa, um amigo pode oferecer, ou você pode se servir em uma máquina (...) Também pode ser informalmente compartilhado com alguém, usá-lo como motivo para um encontro, para passar o tempo ou distrair-nos algumas horas durante um longo dia no trabalho.” (MANCINI, 2011, p.79).

Colocado contra novas e desafiadoras perspectivas, o jornalismo se encontra com formas embrionárias de meios, que ninguém pode saber se estão corretas, como irão se desenvolver ou no que se transformarão. “Uma verdadeira fase concentrada de periodismo molecular; que dissocia o conteúdo das formas e avança sobre territórios inexplorados” (MANCINI, 2011, p.112).

Os jornais e o jornalismo na cibercultura

A indústria jornalística foi profundamente afetada, como não poderia deixar de ser, por essas transformações no modo de comunicar, relacionar, educar, fazer política e negócios. Pressionadas por razões econômicas, mas também culturais, as empresas do setor – mormente aquelas ligadas aos jornais impressos – repensam seu papel em uma sociedade já pouco disposta a esperar 24 horas pela confirmação impressa dos fatos e a

depositar cega confiança no discurso jornalístico.

E, nas indústrias de jornal, o editor foi um dos profissionais que mais sentiu o impacto da emergência dessa cibercultura.

O cenário começa a se desestabilizar a partir dos anos 1990, e especialmente nos anos 2000, com a ascensão da internet. Os anos 1990 assistem a um progressivo e acelerado barateamento dos canais transmissores de informação. Pela primeira vez na história não seria mais necessário, a partir daquela década, arcar com elevados custos de hardware – as impressoras das gráficas, as câmeras, ilhas de edição e estúdios de rádio e TV – para divulgar uma ideia. Bastaria um computador ligado à internet.

Os consumidores se empoderam como produtores de conteúdos. A oferta de informação avança em ritmo exponencial: ao mesmo tempo em que os veículos “tradicionais” continuam seu bombardeio diário de notícias, a eles se somam trilhões de bytes transferidos noite e dia por meio das redes sociais virtuais, blogs e microblogs, sites noticiosos ligados ou não a empresas jornalísticas, buscadores, agregadores de notícias e comunicadores instantâneos. Os dados circulam incessantemente nos computadores e em dispositivos móveis.

Progressivamente a economia mundial entra numa nova era, em que a economia industrial, palpável, começa a conviver cada vez mais com uma economia abstrata, impregnada de ícones: a economia da informação, ou iconomia. Uma economia de informações em rede¹⁴⁴, em que a geração de valor está ligada à produção de conteúdo, que, por sua vez, opera de modo descentralizado e aberto a incontáveis atores¹⁴⁵.

Nesse cenário de profusão de conteúdos, o editor de jornal impresso tende a conquistar mais importância dentro da organização. Trata-se de um paradoxo, contudo, porque à medida que mais conteúdos são postos em circulação – sejam as fontes quais forem –, mais se exige do editor. Mais capacidade de julgamento, de filtragem, de checagem, de análise e de contextualização. Ao mesmo tempo, contudo, essa mesma saturação, essa mesma superabundância de informações, têm como efeito colateral a propagação de um certo desprestígio do meio jornal. Afinal, para que comprar um jornal para ler informações que presumivelmente circulavam na internet desde o dia anterior?

¹⁴⁴ Vide os estudos do professor de economia na Universidade Harvard (EUA) Yochai Benkler, que em 2006 publicou “The Wealth of Networks”. A publicação está disponível online, com a íntegra de suas 527 páginas, em http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf. Acesso em 20/10/2014.

¹⁴⁵ Para alguns autores, vivemos na atualidade uma era pós-econômica; Kaplan (2003) e Schwartz (2006), chamam-na de Iconomia, a economia do ícone, que alia economia, tecnologia e semiologia, em que a produção de valor se dá por meio de imagens, ícones e ideias.

Nos últimos anos parece ter crescido o interesse da sociedade pela figura do editor (ESSENFELDER, 2012). É o que apontam variados textos da cultura – como novelas, filmes e minisséries de televisão – que têm mergulhado nesse personagem, cada vez mais frequente nas telas. A mesma curva ascendente de interesse pela figura do editor foi notada durante pesquisa de doutorado do autor (ESSENFELDER, 2012) com um grupo de controle com 812 estudantes de graduação em jornalismo¹⁴⁶ em São Paulo, maior e mais rica cidade do Brasil. Do total, 16% dos estudantes manifestaram ter como meta profissional atingirem o cargo de editores, mesmo que quase 60% deles não soubessem precisar o que faz um editor de jornal.

A atividade de edição foi a segunda mais citada pelos estudantes, ficando atrás apenas da reportagem, que registrou 34% das intenções na enquete. Foram citadas ainda as atividades de assessor de imprensa, produtor de TV, redator, fotógrafo, blogueiro, professor/pesquisador e diagramador – nessa ordem, respectivamente.

Dentre os alunos de primeiro a quarto ano de jornalismo ouvidos naquela pesquisa houve sensível dificuldade em precisar as funções de um editor. As qualidades atribuídas ao editor eram sempre de ordem instrumental, técnica ou gerencial. As respostas mais frequentes a respeito das atribuições de um editor diziam respeito a gerenciar equipes, corrigir textos, administrar prazos.

Mas as definições puramente técnicas não dão conta do espectro de atuação de um editor na atualidade. Em realidade, a figura do editor vive uma importante crise de paradigmas (na acepção de Kuhn¹⁴⁷) que não é bem captada nas respostas dos alunos. A mudança é acentuada, no caso específico do editor, pela internet – além de acompanhar um contexto maior de crise do pensamento moderno – e, inevitavelmente, do jornalismo¹⁴⁸. Nesse aspecto, concordamos com a perspectiva de Dimas Künsch (2000,

¹⁴⁶ Os estudantes, ligados à Universidade Presbiteriana Mackenzie, à Faculdade Cásper Líbero e à ESPM-SP, preencheram questionários eletrônicos e na sequência debateram em grupo, com a mediação do autor, questões sobre carreira em jornalismo, as funções do editor no dia a dia, seus vícios e virtudes e a maneira como o profissional é retratado em livros, filmes e séries de TV. Foram realizados sete encontros com as turmas, ao longo dos anos de 2010 e de 2011.

¹⁴⁷ Tomamos a definição consagrada de Thomas Kuhn em sua obra fundamental a respeito dessa noção, *Estrutura das Revoluções Científicas*: “um paradigma é aquilo que os membros de uma comunidade partilham e, inversamente, uma comunidade científica consiste em homens que partilham um paradigma” (1970, p. 219).

¹⁴⁸ Para mais informações sobre o tema da crise de paradigmas no jornalismo sugerimos a consulta a Medina (1991). Em 1990, sob a coordenação da professora e pesquisadora da ECA/USP, intelectuais de diversas áreas reuniram-se no Primeiro Seminário Transdisciplinar daquela escola para debater a crise dos paradigmas em variadas áreas do saber. Remetemos também a seminário realizado em Lisboa em 1983

p. 49), que afirma que “em si, o fato da existência de uma crise do pensamento contemporâneo nem mais precisa hoje ser defendido com o ardor dos primeiros tempos, lá onde, no meio da escuridão, alguém se levantou, ou muitos alguém se levantaram, para alertar sobre a aproximação do fantasma”.

O tal fantasma, por sua vez, aparece muito bem expressado nas palavras do sociólogo português Boaventura de Sousa Santos. É o fantasma de um paradigma que se constitui contra o senso comum e recusa as orientações para a vida prática que dele decorrem; um paradigma cuja forma de conhecimento procede pela transformação da relação eu/tu em relação sujeito/objeto, uma relação feita de distância, estranhamento mútuo e de subordinação total do objeto ao sujeito (um objeto sem criatividade nem responsabilidade); um paradigma que pressupõe uma única forma de conhecimento válido, o conhecimento científico, cuja validade reside na objetividade de que decorre a separação entre teoria e prática, entre ciência e ética; um paradigma que tende a reduzir o universo dos observáveis ao universo dos quantificáveis e o rigor do conhecimento ao rigor matemático do conhecimento, do que resulta a desqualificação (cognitiva e social) das qualidades que dão sentido à prática ou, pelo menos, que nelas não é redutível, por via da operacionalização, a quantidades; um paradigma que desconfia das aparências e das fachadas e procura a verdade nas costas dos objetos, assim perdendo de vista a expressividade face a face das pessoas e das coisas onde, no amor ou no ódio, se conquista a competência comunicativa (...) finalmente, um paradigma que produz um discurso que se pretende rigoroso, antiliterário, sem imagens nem metáforas, analogias ou outras figuras da retórica, mas que, com isso, corre o risco de se tornar, mesmo quando falha na pretensão, um discurso desencantado, triste e sem imaginação, incomensurável com os discursos normais que circulam na sociedade (SOUSA SANTOS, 1989, p. 34).

A crise de paradigmas da ciência moderna, em transição para o que Sousa Santos chama de “uma ciência pós-moderna”, na falta de melhor designação, também acomete o jornalismo? Possivelmente. Nesse sentido, a noção de *gatekeeper* parece ceder espaço a uma noção mais abrangente de edição de jornal: a do editor-curador.

com a presença do francês Edgar Morin (cf. 2001) para discutir o problema epistemológico da complexidade, e aos estudos de epistemologia da compreensão de Dimas Künsch (2000).

O editor nas teorias do jornalismo

As teorias do jornalismo em geral têm reservado pouco ou nenhum espaço à análise e reflexão sobre o papel do editor de jornal. Tradicionalmente, o marco teórico da área se construiu sobre a fascinante figura do repórter.

Uma das primeiras teorias preocupadas em entender o jornalismo foi a ingênua Teoria do Espelho, que pregava a correspondência entre as notícias e a realidade – ou seja, os jornais seriam um espelho do real. Apesar de a Teoria do Espelho seguir popular ainda hoje entre grande parte do público, que frequentemente considera o jornalismo um retrato factual e objetivo da realidade, estudiosos de todas as latitudes condenam sua fragilidade, já que ignora a ação dos jornais e jornalistas na construção da notícia. Ou seja, ignora seu status de agentes culturais, mediados, tratando-os como máquinas repassadoras de informações, desprovidas de subjetividade¹⁴⁹.

Um grande número de estudos procurou desfazer o mito do espelho nas últimas décadas, enfatizando a premência de pensar as notícias não como retratos perfeitos do “mundo real”, mas como eventos construídos, produzidos (TUCHMAN 2002, p. 80).

Mas a maneira como a notícia é produzida não é consensual entre os pesquisadores.

Uma grande gama de autores têm apontado nas últimas décadas a necessidade de repensar os paradigmas da área, colocando-os em melhor sintonia com as transformações sofridas pelo jornalismo (e pela sociedade) contemporâneos. Medina (2008) é uma das pioneiras no Brasil nessas reflexões, cujas implicações têm sido discutidas por autores como Palácios (2003, p. 8), que, ao refletir sobre o atual cenário de profusão de mídias, aponta que “a disseminação das aplicações digitais e a generalização da comunicação mediada por computador produzem potencializações de uma tal ordem de grandeza que até mesmo as continuidades mais se assemelham às rupturas”.

O contexto contemporâneo de *liquidez*¹⁵⁰ das relações, “dominado pela imprevisibilidade e instabilidade, ao invés do controle e da ordem, no qual nenhum grupo de elite, qualquer que seja a sua posição ideológica e por mais que esteja

¹⁴⁹ Lembra Medina (2008, pág. 19) que “a essa concepção positivista ainda não se haviam acrescido as compreensões científicas da indeterminação nos processos materiais e sociais, a noção de caos dinâmico, compreensão de ato emancipatórios imprevisíveis. Tampouco havia sido incorporada a noção de produção simbólica, que transcende os fenômenos aparentes. A dureza do espírito positivo, no entanto, persiste na metodologia atual, de certa forma ainda avessa à visão de mundo que emerge na crise de paradigmas e restaura a imaginação poética”.

¹⁵⁰ BAUMAN (2001).

firmemente ancorado nos corredores do poder, está insulado da sondagem jornalística”, como diz o *sociólogo do caos* Brian McNair (2003)¹⁵¹, convida também a uma reflexão sobre o papel do jornalismo no mundo atual e sobre a adequação dos paradigmas clássicos de *gatekeeping* e noticiabilidade, entre outros, às demandas sociais vigentes.

A Teoria do Espelho é de meados do século 19. Introduziu um problema fundamental: o da reflexão sobre o que são as notícias. Mas levaria quase 100 anos para que a variável da subjetividade fosse consistentemente aplicada a uma teoria do jornalismo, com a Teoria do Gatekeeper.

Por fim, levaria ainda mais meio século para que a preciosa noção de subjetividade fosse elevada à questão da produção social dos sentidos, da participação do outro, dos outros, nesse processo. É nesse contexto, mais próximo à contemporaneidade, que ganha força a noção de curadoria na edição de notícias.

Zeladoria vs. curadoria

A Teoria do Gatekeeper, proposta por White (1993) nos anos 1950, centra esforços na análise dos processos de seleção de aspectos da realidade que ganharão status de notícia. Influenciada pela psicologia social, aprofunda perguntas no sentido da definição de critérios de noticiabilidade. Por que a queda de um avião é notícia, e a queda de um homem na rua, não? Por que um acidente fatal é notícia se envolver uma personalidade, mas, se envolver apenas anônimos, não o será? E ainda: por que o que é notícia no jornal A não é notícia no jornal B?

A Teoria do Gatekeeper propôs a metáfora dos jornalistas enquanto zeladores ou porteiros de edifícios: caberia a eles selecionar quem ocuparia as páginas de jornal, os minutos de rádio ou TV, e quem não. Na Teoria do Gatekeeper o jornalismo passa de espelho da realidade para reflexo complexo e fragmentário das visões de mundo do jornalista.

A variável da subjetividade humana estava, enfim, sendo considerada nos estudos sobre o jornalismo. Embora fundamental no campo jornalístico, oferecendo uma nova perspectiva aos estudos da época, o trabalho de White não tardou a ser contestado. Uma das mais relevantes críticas a ele parte de Hirsch (1977, p. 14), que, ao

¹⁵¹ Brian McNair, da Universidade de Stirling, na Escócia, trabalha em equipe multidisciplinar com matemáticos e sociólogos, entre outros, na proposta de uma Sociologia do Caos baseada na Teoria do Caos usada na Física e na Matemática. Postula, assim, que a sociologia marxista amparada no paradigma de controle vertical das estruturas sociais seja revista para se tornar mais *complexa*.

rever os dados da pesquisa de White, concluiu que estatisticamente as “normas profissionais superavam as distorções subjetivas”. Em outras palavras, o autor localiza dentro das escolhas do editor-modelo de White um padrão, que vem a ser semelhante às escolhas feitas pelas agências de notícias: sua escolha pessoal é portanto condicionada por um formato imposto de forma transorganizacional. Anos antes, em obra de 1964, Walter Gieber já havia apontado, em um estudo com 16 editores de jornais americanos, poucas diferenças entre as seleções feitas entre os diferentes órgãos. Crescia então a hipótese de uma cultura organizacional e deontológica paralela à subjetividade *stricto sensu* do editor – observação que abriria caminho, anos depois, à elaboração de teorias mais complexas, trazendo à tona a noção de uma produção social dos sentidos (observando, portanto, simultaneamente os papéis do leitor, do jornalista, da organização e da sociedade como produtores e atribuidores de sentidos).

Assim, da mesma maneira do que a Teoria do Espelho, a do *Gatekeeper* não é imune a críticas. E a mais recorrente delas é justamente esta, que contesta a prática de considerar o jornalista isoladamente como principal filtro da notícia, negligenciando o papel das organizações e das ordens deontológicas da categoria nesse processo – e, na atualidade, sobretudo por ignorar a construção social dos sentidos. Ou seja, na Teoria do *Gatekeeper* a notícia é somente analisada a partir de quem a produz, ignorando códigos de classe ou organização, conteúdos sociais e arquetípicos.

É de certo modo em resposta às demandas pela complexificação dos estudos sobre o editor que nos últimos anos tem se disseminado, entre as empresas de comunicação, a noção de “curadoria” em substituição ao paradigma do jornalista zelador, porteiro, *gatekeeper*. O curador, na opinião do editor-executivo da Folha de S.Paulo (o maior jornal do Brasil), Sérgio Dávila (ESSENFELDER, 2012), é aquele que ajuda o leitor a se guiar num cenário de overdose de informação, a selecionar as que são mais relevantes em determinado momento, apresentando-as de forma contextualizada e clara – sem a pretensão autoritária, contudo, de um porteiro que regula o acesso à torre dourada da informação.

Lembra Dávila que:

o jornal impresso foi por muitas décadas o jornal do registro, tudo o que acontecia de relevante tinha de entrar naquele jornal. Os americanos falam *the newspaper of record*, que o *New York Times* se orgulhava por anos de ser. Tudo o que acontecia de relevante no mundo naquele período de 24 horas você encontraria no *New York Times* no dia seguinte. Hoje em dia eu acho que o jornal é muito mais uma curadoria dessa cacofonia que bombardeou o leitor nas últimas

24 horas. Ele é menos ‘olha, leitor, isso é tudo o que aconteceu nas últimas 24 horas’. E mais ‘isso é tudo o que nós, jornalistas da *Folha de S.Paulo*, no meu caso, achamos importante você saber que aconteceu nas últimas 24 horas’. É desta maneira que nós interpretamos o que aconteceu e que nós analisamos o que aconteceu. (apud ESSENFELDER, 2012, p. 52)

A insuficiência da Teoria do Gatekeeper havia sido observada por teóricos do jornalismo muito antes dos anos 2000 e da popularização da internet e da “cacofonia” informativa dela derivada.

A Teoria da Organização, cujos primeiros estudos são de Warren Breed em 1955 e apareceram no artigo *Social Control in the Newsroom*, na revista *Social Forces*, critica a ênfase excessiva na figura do editor da Teoria do Gatekeeper e enfatiza o papel das políticas e filosofias editoriais da empresa jornalística na maneira como trabalham os jornalistas e como são construídas as notícias. Ou, segundo Breed, “todos, com a exceção dos novos, sabem qual é a política editorial. Quando interrogados, respondem que a aprendem por osmose. Em termos sociológicos, isto significa que se socializam e ‘aprendem as regras’ como um neófito numa subcultura. Basicamente, a aprendizagem da política editorial é um processo através do qual o novato descobre e interioriza os direitos e as obrigações do seu estatuto, bem como as suas normas e valores. Aprende a antever aquilo que se espera dele, a fim de obter recompensas e evitar penalidades”.

Assim, parece suprir uma lacuna na Teoria do Gatekeeper e, em vez de estudar a pessoa a partir da qual se desencadeia o processo de produção de notícias, volta atenções à empresa jornalística. Minimizando o aspecto individual na análise, refina o conceito de mercado e de notícia como produto. A cultura profissional ou individual do jornalista é sobreposta pela cultura da empresa numa abordagem funcionalista em que o aspecto econômico é primordial: notícia é o que vende, segundo os estudos e estatísticas de mercado da companhia jornalística, e o repórter absorve essa cultura e a coloca em prática no seu cotidiano, pouco agindo contra essa ideologia.

Mas, apesar de suas insuficiências, a Teoria do Gatekeeper foi uma das raras a se debruçar especificamente sobre o papel do editor no processo de elaboração da mensagem jornalística. O profissional tem sido desde então apenas tangencialmente abordado nos estudos sobre o jornalismo no Brasil. E, quando abordado, ainda assim é frequente que o seja de maneira superficial, reduzindo-o ao papel de “gerente da notícia” – noção muito presente nos discursos de estudantes apresentados no início deste artigo. Escapa a muitos estudos a dimensão humana do profissional, seus conflitos e contradições.

Salvo raras exceções, a Academia pouco tem contribuído para retirar o editor de sua torre de marfim, debruçando-se sobre ele. Na ausência de mais estudos científicos sobre o tema, os textos da cultura, mormente no cinema e na televisão, tratam de furar a bolha de isolamento do editor – que, com o avanço da internet e de uma cultura de facilitação da produção e divulgação de conteúdo, ganhou mais visibilidade social.

Raramente, contudo, encontramos a preocupação de apresentar o profissional editor em sua totalidade, dando-lhe voz ativa para melhor compreendê-lo. Assim, a maioria dos estudos e obras artísticas não apreendem um elemento fundamental deste profissional: seu caráter. E, conforme lembra Pereira Jr., esse é precisamente um dos aspectos-chave do teste diário a que se impõe todo editor:

Ser editor é um teste de caráter. Pelas decisões a que é obrigado a tomar em nome do público. Pelas relações que mantém com fontes e com a estrutura da empresa de informação. Da cadeia produtiva da informação, é ele quem talvez mais revele de si na operação do próprio trabalho, quaisquer que sejam suas obrigações, se atividade-fim ou atividade-meio. Editar, enfim, é escolher. Ao fazer escolhas, o editor determina o valor de um fato (PEREIRA JR., 2006, p. 14).

Os editores se veem, hoje, às voltas com um novo problema: com a imensa oferta de conteúdos (as notícias estão nos celulares, redes sociais, sites de internet, mídias de elevador, rádios, TVs abertas e pagas, jornais e revistas), torna-se ainda mais premente decidir o que fazer com esse conteúdo, como enriquecê-lo e como agregar às páginas de jornal mais massa crítica relevante.

Mais estudos sobre o tema ainda são necessários para entender os motores e reflexos dessa mudança de paradigma na atividade específica do editor. Como apresentar o conteúdo, como criar conexões entre eventos distantes e entre eles e a vida do leitor, são questões que, apesar de antigas, agravam-se na pós-modernidade. Ao que tudo indica, os editores ganham mais, e não menos, importância em um mundo ostensivamente conectado aos cada vez mais complexos ecossistemas midiáticos.

Bibliografia

- BAUMAN, Zygmunt. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BENKLER, Yochai. (2006). *The Wealth of Networks*, Yale University Press, em www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf
- BREED, Warren. (1955). *Social Control in the Newsroom. A functional Analysis*. In: *Social Forces*. Inglaterra: Oxford University Press.

- ESSENFELDER, Renato. (2012) O editor e seus labirintos. Tese de doutorado. USP-SP: São Paulo.
- HIRSCH, P. M. (1977). Occupational, Organizational and Institutional Models in Mass Media Research: Toward an Integrated Framework. In: Hirsch P..M., Miller P, Mine F. (Orgs.), Strategies for Communicational Research. Beverly Hills: Annual Reviews of Communication Research, vol. 6. p. 13-42.
- KAPLAN, M. (2003). Iconomics: The Rhetoric of Speculation. Public Culture 15(3): 477–493.
- KERKCHOVE, Derrick. (2009). A pele da cultura. São Paulo, Annablume.
- KUHN, T. S. (1970). The Structure of Scientific Revolutions. 2 ed., enlarged. Chicago: University of Chicago Press.
- KÜNSCH, Dimas Antônio. (2000). Maus pensamentos: os mistérios do mundo e a reportagem jornalística. São Paulo, Annablume/Fapesp.
- MANCINI, Pablo. (2011). Hackear el periodismo. Buenos Aires: Futuribles.
- MARTINS, Moisés L. A época e suas ideias. In: Comunicação e Sociedade, revista 12. Porto: Campo das Letras, 2007.
- McNAIR, Brian. (2003). From control to chaos: towards a new sociology of journalism. Media, Culture & Society. Londres: SAGE, Vol. 25, p. 547-555.
- MEDINA, Cremilda. (2008). Ciência e jornalismo. São Paulo: Summus.
- _____. (1991). Jornalismo e a epistemologia da complexidade. In: MEDINA, Cremilda. (Org.) Novo pacto da ciência: a crise dos paradigmas. São Paulo: ECA/USP.
- MIRANDA, Bragança J. O fim da distância: a emergência da cultura telemática. In: Massimo di Felice (org.) Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Paulo: Difusão, 2008.
- MORIN, Edgar. (2001). Introdução ao Pensamento Complexo. Porto Alegre: Sulina.
- PALÁCIOS, Marcos. (2003). Um Prefácio com Muitas Maiúsculas. In: MACHADO, Elias. (2003). O Ciberespaço como fonte para os jornalistas. Salvador: Calandra. p. 7-10.
- PEREIRA JUNIOR. Luiz Costa. (2006). Guia para edição jornalística. Petrópolis: Vozes.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. (1989). Introdução a uma ciência pós-moderna. Rio de Janeiro: Graal, p. 34-35.
- SCHWARTZ, Gilson. (2006). Princípios de Economia. In: e-compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, em

<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/110>

SIEMENS, George. Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era Digital. Diego E. Leal Fonseca (trad.). Este trabajo está publicado bajo una Licencia Creative Commons 2.5. 2004.

TUCHMAN, Gaye. The production of News. In: JENSEN, K.B. (2002). A Handbook of Media and Communication Research. Londres e Nova York, p. 78-90.

WHITE, D. M. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, N. (Org.) (1993) Jornalismo: questões, teorias e estórias. Lisboa: Veja. p. 142-151.

A CIRCULAÇÃO DE NOTÍCIAS NO NOVO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO: A RELAÇÃO ENTRE APLICATIVOS JORNALÍSTICOS E REDES SOCIAIS NA INTERNET

Maíra Sousa

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

jornalista.maira@gmail.com

Resumo

O objetivo deste artigo é discutir a relação entre aplicativos jornalísticos e redes sociais na internet, com enfoque nas possibilidades de participação permitidas aos usuários em aplicativos, no que diz respeito à recirculação da notícia nas RSIs. O estudo exploratório foi realizado por meio da combinação de técnicas qualitativas e quantitativas. A discussão ocorreu a partir da revisão de literatura e dos dados coletados em um mapeamento preliminar dos aplicativos jornalísticos dos portais: Globo.com, Uol e Estadão.

Palavras-chave: Jornalismo. Dispositivos Móveis. Participação. Aplicativos Jornalísticos. Redes Sociais na Internet.

Abstract

The purpose of this article is to discuss the relationship between journalistic applications and online social networks, focusing on the possibilities of participation permissible users to applications, in respect to the recirculation of news in social networks. The exploratory study was conducted through combination of qualitative and quantitative techniques. The discussion occurred from the literature review and data collected in a preliminary mapping of journalistic applications of portals: Globo.com, UOL and Estadão.

Keywords: Journalism. Mobile Devices. Participation. Journalistic Applications. Online Social Networks.

Introdução

Este artigo surge em um contexto de multiplicação dos espaços de distribuição de conteúdo jornalístico e inclusão do público consumidor no ecossistema midiático. Para tanto, somada a emergência dos dispositivos móveis, os quais permitem a disponibilização de informações em tempo real e de qualquer lugar, têm-se as redes sociais na internet (RSIs¹⁵²), que facilitam a publicação, a discussão e o compartilhamento de conteúdo por qualquer pessoa. Atualmente, o conteúdo circula tanto por ações da mídia como dos usuários: “de cima para baixo e de baixo para cima, do popular autêntico ao comercial. [...] Se algo não se propaga, está morto” (Jenkins, Ford & Green, 2014, p. 23).

Diante desse cenário, este artigo se propõe a discutir a relação entre aplicativos jornalísticos (*apps*¹⁵³) e redes sociais na internet, com foco nas possibilidades de participação permitidas aos usuários nos aplicativos observados, no que diz respeito à recirculação da notícia nas RSIs.

De caráter exploratório, a pesquisa combinou técnicas qualitativas e quantitativas. A discussão deste artigo se deu a partir da revisão de literatura e dos dados coletados em um mapeamento preliminar dos aplicativos jornalísticos dos portais: Globo.com, Uol e Estadão, realizado pela autora em junho de 2014.

O artigo está dividido em duas partes principais. Na primeira, ““Cultura ligada em rede”: mobilidade, conectividade, participação e convergência”, apresentamos esses conceitos e discutimos de que forma as nossas práticas sociais e culturais têm sido reconfiguradas pelas tecnologias digitais. A segunda, “O novo ecossistema midiático: a relação entre aplicativos jornalísticos e redes sociais na internet”, traz a definição do que é este novo ecossistema midiático e explana sobre o uso dos dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) e das redes sociais na internet pelo jornalismo. No subtópico, “A relação entre aplicativos jornalísticos e redes sociais na internet na recirculação de

¹⁵² É o espaço técnico onde ocorrem as associações e as interações das redes sociais (Recuero, 2009, p. 102; Boyd & Ellison, 2007), sendo definidos como: “serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista dos outros usuários com quem divide conexões, e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site” (Boyd & Ellison, 2007, on-line, tradução nossa).

¹⁵³ “Abreviação da palavra em inglês “application”, traduzida em português para “aplicação” ou “aplicativo”. Os aplicativos podem ser divididos em várias categorias, como, por exemplo, de entretenimento, música, automação comercial, educação, interação social, dentre outros. Cada empresa de sistema operacional oferece seus próprios aplicativos, gratuitos ou pagos” (Rublescki, Barichello & Dutra, 2013).

notícias”, apresentamos os dados do mapeamento preliminar dos aplicativos jornalísticos e discutimos como as organizações jornalísticas têm utilizado os sites de redes sociais na internet para a recirculação dos conteúdos dos aplicativos jornalísticos.

“Cultura ligada em rede”: mobilidade, conectividade, participação e convergência

Internet comercial, sites de redes sociais e dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, são tecnologias que têm reconfigurado a forma como as pessoas se comunicam, se relacionam e vivem. Contudo, não queremos ser tecnicistas, mas apontar como algumas práticas sociais e culturais foram reconfiguradas por essas tecnologias.

Nesse sentido, consideramos importante o termo reconfiguração usado por Lemos (2005) para tratar da terceira lei da cibercultura: a lei da reconfiguração. O autor afirma que com emergência das tecnologias informacionais, a sociedade tem passado por uma reconfiguração geral. Assim, “tudo muda, mas nem tanto” (Lemos, 2005, p. 03). Não existindo uma substituição ou aniquilamento de meios, mas sim uma reconfiguração de “práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes”. Logo, a ideia de reconfiguração pode ser entendida a partir da “modificação das estruturas sociais, das instituições e das práticas comunicacionais” (Lemos, 2005, p. 03).

A relação entre mobilidade e sociedade não é nova. Contudo, houve uma evolução da cultura da mobilidade (Lemos, 2009). De tal modo, que alguns autores apontam ao menos quatro formatos históricos de mobilidade:

Uma mobilidade tradicional (até o fim do século XVIII); depois territorial (surgimento do Estado Nação no século XIX); globalizada (com os meios de transporte e comunicação do século XX); e hoje virtualizada, com as redes telemáticas e os dispositivos de conexão móvel e sem fio (Bonss & Kesselring, 2001 *apud* Lemos, 2009, p. 29).

Para o argentino Igarza (2009), a mobilidade é um fenômeno típico das sociedades urbanas. As grandes cidades (megalópoles) com suas grandes extensões fazem com que os cidadãos passem muito tempo em trânsito, se movendo de um lugar para outro, e neste tempo, aproveitam para consumir conteúdos, em seus *smartphones* e *tablets*. O autor afirma que há uma desmaterialização da comunicação social, uma vez que nossas práticas passam a ser mediadas pela tecnologia.

Nesse sentido, Igarza diz que “não estar conectado é altamente arriscado para o desempenho social e profissional” (2009, p. 20, tradução nossa). Para o autor argentino

há dois tipos de conectividade: a “conectividade fixa” que seria quando estamos todo tempo “conectados a” pelo menos um dispositivo, sugerindo algo fixo, e, a “hiperconectividade”, quando estamos todo tempo, potencialmente, “conectados através de” pelo menos um dispositivo em rede (Igarza, 2009, p. 20-21, tradução nossa). Nesse sentido, com os nossos dispositivos móveis, a todo momento estamos ao alcance de outras pessoas, ou seja, sempre podemos ser encontrados.

Estamos nos tornando robôs sociáveis e sem os nossos dispositivos nos sentimos desconectados, defende a professora de Estudos Sociais da Ciência e Tecnologia do *Massachusetts Institut of Technology* (MIT) Sherry Turkly (2011). Segundo a autora, esses aparelhos corroeram as fronteiras entre o que é trabalho e o que é lazer, pois estando sempre conectados, é possível resolver problemas profissionais em casa e questões pessoais no trabalho.

Dessa forma, as relações têm se transformado em meras conexões, onde o indivíduo está fisicamente sozinho, no entanto, consegue interagir a qualquer momento com pessoas que estão geograficamente distantes (Turkly, 2011), visto que com as tecnologias móveis conseguimos nos conectar de qualquer lugar que tenha rede. Estamos sempre on-line, diferente dos primórdios da internet, em que precisávamos sentar em frente ao computador.

A tendência é que cada vez estejamos mais conectados, seja por *smartphones* e *tablets*, ou por tecnologias que usamos ou carregamos no próprio corpo, as *Wearable Technologies*, traduzidas como tecnologias vestíveis. No mercado, já é possível encontrarmos, por exemplo, relógios (*Apple Watch*) e óculos inteligentes (*Google Glass*).

Esta conectividade foi permitida, inicialmente, pelas novas funcionalidades dadas a dispositivos como os celulares que antes permitiam apenas a comunicação interpessoal móvel e hoje nos oferecem um turbilhão de possibilidades. Nesse sentido, autores como Scolari, Aguado e Feijóo (2012) afirmam que o celular não apenas como telefone, mas como um aparelho multifuncional, dá início a um novo modelo de comunicação que surge em 2007 com o lançamento do *iPhone* e ganha ainda mais força a partir de 2010 com a criação do *iPad*. Esses dispositivos têm transformado ainda mais as formas de comunicação, deixando-as muito mais móveis e ubíquas:

A combinação de novas possibilidades no aparelho (tela sensível ao toque, sensor de movimento, sistema de localização precisa, display melhorado, armazenamento pesado, áudio de alta qualidade, câmera embutida) e da conexão ubíqua na rede tem permitido muitas

inovações a serem desenvolvidas, incluindo lojas de aplicativos, acesso ao conteúdo on-line enquanto a pessoa se movimenta, mantendo-se em contato permanente com as redes sociais, consumindo conteúdo em vários meios de comunicação e tirando partido das características únicas do domínio móvel: personalização e adaptação ao contexto (Scolari et al., 2012, p. 31, tradução nossa).

Para Igarza (2009, p. 21, tradução nossa), “a expansão das funcionalidades do dispositivo móvel desde a comunicação interpessoal na mobilidade rumo ao conceito de centro multimídia de acesso móvel a internet impõe uma revisão dos paradigmas da comunicação social urbana”.

No livro “Cultura da conexão”, Jenkins et al. (2014, p. 25) discutem “a lógica social e as práticas culturais que favorecem e popularizam essas novas plataformas”. Os autores usam o termo *spreadable*, que na versão brasileira foi traduzido como “propagabilidade”, em referência aos:

Recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia quem podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos (Jenkins et al., 2014, p. 27).

Segundo os autores, no atual modelo híbrido e emergente de circulação “um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada)” (Jenkins et al., 2014, p. 24).

Logo, a cultura da participação é outro termo importante a ser discutido neste contexto. Cunhado em 1992, por Jenkins, para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs. Atualmente, o conceito evoluiu e diz respeito:

A uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos, de modo que diversos especialistas interligam suas análises do fandom num discurso mais abrangente sobre a participação da mídia e por meio dela (Jenkins et al., 2014, p. 24).

Segundo Shirky (2011), antes do século XX, uma parte da cultura era participativa (encontros locais, eventos e performances), no século passado a desagregação da vida social foi tamanha – visto que o ato de assistir televisão é algo solitário – que agora precisamos criar uma expressão para descrever este atual momento em que “o simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora em roupagem tecnológica” (Shirky, 2011, p. 23).

Ainda segundo Shirky (2011), o que queremos são as coisas que a tecnologia nos possibilita (notícias, fotos, conversas, debates, paquera, fofoca, tudo o que está ligado à condição humana). Dessa forma, é interessante pensarmos que “a vida na grande cidade tem sido digitalizada”, como aponta Igarza (2009), pois as nossas práticas culturais e sociais têm sido reconfiguradas pelas tecnologias digitais móveis.

Nesse sentido, Jenkins et al. (2014, p. 36), definiram como cultura ligada em rede o “conjunto de práticas sociais e culturais, e mais as inovações tecnológicas correlatadas que cresceram em torno delas”. Para os autores, nossos antigos hábitos de conversações agora foram para as redes digitais. Assim, se antes comentávamos uma notícia boca a boca com um vizinho, atualmente, podemos comentar via redes sociais na internet com pessoas de qualquer lugar do planeta: “recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas. Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias, seja ao pé do fogo ou em ‘nuvem’, por assim dizer” (Jenkins et al., 2014, p. 25).

No atual momento, é comum encontrarmos nos textos de cibercultura os termos “cultura da conexão”, “cultura da participação” e “cultura da convergência” o que pode causar certa confusão para quem não é desta área de estudo. No entanto, todos esses termos podem ser considerados como coexistentes na atual sociedade conectada em rede.

Tanto a conectividade como a participação fazem parte do processo chamado de convergência. Foi no final dos anos 1990 que esse termo ganhou protagonismo, devido as alterações ocorridas nos veículos de comunicação que precisaram se adaptar às tecnologias digitais para manter sua sobrevivência e lucratividade.

Ao analisar o atual cenário da indústria midiática, Primo (2013, p. 23) destaca que a “convergência não pode ser entendida como um movimento de atração e aglutinação”. Segundo o autor, esse processo também não pode ser considerado, nem como “uma simples integração de tecnologias, tampouco é a infusão de culturas e interesses antes oponentes” (Primo, 2013, p. 23), pois da forma que ela vem sendo definida, tem agradado sobretudo à indústria, que tem retrabalhado a participação do público:

Quando se pensava que os grupos midiáticos não resistiriam à popularização das tecnologias digitais e à livre expressão em rede, o contra-ataque veio incorporando as próprias estratégias que lhes ameaçavam: *user-generated content*, serviços de comentários, retuítes, enquetes, blogs e todo sabor de “redes sociais”. É bem

verdade que as indústrias midiáticas continuam em crise, mas elas continuam em luta e não baixam a guarda. A queda das vendas de jornais, e até mesmo o fechamento de muitos periódicos impressos, não significa que os webjornais participativos tomaram esse lugar. O que se observa, pelo contrário, é o incremento progressivo das ações de recirculação com links para sites jornalísticos daquelas mesmas corporações jornalísticas (Primo, 2013, p. 23).

Dessa forma, a convergência envolve as antigas e as novas mídias, assim como os produtores e os consumidores, que agora também produzem informações. Jenkins (2009) aborda a convergência a partir de transformações técnicas, mercadológicas, culturais e sociais. Segundo o autor, “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (Jenkins, 2009, p. 44). Para ele, esse é um processo contínuo que compreende diferentes sistemas de mídia:

Fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas da mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (Jenkins, 2009, p. 29).

É um processo que “altera as relações entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. [...] altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (Jenkins, 2009, p. 43).

Considerando que jornalismo é uma prática social, consequentemente, assim como a sociedade, também passa por reconfigurações. Portanto, vamos agora discutir como o jornalismo tem se apropriado¹⁵⁴ dos dispositivos móveis para a distribuição de notícias em aplicativos e quais as possibilidades de participação permitidas aos usuários, no que diz respeito à recirculação da notícia nas RSIs.

O novo ecossistema midiático: a relação entre aplicativos jornalísticos e redes sociais na internet

O novo ecossistema midiático foi caracterizado por Canavilhas (2012, p. 08) pela: - modificação no consumo de notícias, que passa a ser individual, móvel, ubíquo e contínuo; - mudança do *sistema pull*, no qual o público procura as informações, para um *sistema push* no qual elas chegam até o consumidor (e este pode decidir como recebê-las); - passagem de um sistema media-cêntrico para um eu-cêntrico, de modo que os

¹⁵⁴ Entendemos a apropriação como um novo uso dado às ferramentas diferente da proposta inicial, um comportamento comum na cibercultura (Lemos, 2005)

consumidores são envolvidos em todos os processos, principalmente, na redistribuição de notícias, o que pode se dar via e-mail ou sites de redes sociais.

A mudança do ecossistema midiático, segundo o autor, foi influenciada por três fatores. O primeiro, mediático, está relacionado aos meios e as suas relações, no caso, a entrada da internet e dos dispositivos móveis no sistema. O segundo, contextual, seria a individualização do consumo e a mobilidade, uma consequência do primeiro fator. E por último, os tecnoambientais, ligados às interfaces e à ação dos consumidores no ecossistema (Canavilhas, 2012, p. 03).

No jornalismo, a convergência tem sido denominada por alguns pesquisadores, como convergência jornalística, que seria uma subconvergência que está em curso em um panorama mais abrangente. Os autores espanhóis Salaverría, Garcia Avilés e Masip (2010, p. 59, tradução nossa) definem a convergência jornalística como:

Um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais da telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregadas, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que são distribuídos através de multiplataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma (Salaverría et. al, 2010, p. 59, tradução nossa).

A distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas é considerada uma forma de conquistar o público fragmentado e manter o antigo, concomitantemente. Assim, atualmente, as notícias estão disponíveis nos mais variados espaços: no impresso, no rádio, na televisão, mas também, no computador, no celular, no *tablet* e videogames.

A história do jornalismo esteve atrelada aos avanços tecnológicos desde o seu início. A partir da década de 1990, as organizações noticiosas têm se apropriado da web para produzir e distribuir informações. Com a disseminação dos dispositivos móveis e das redes sociais na internet há o surgimento de novas possibilidades para o jornalismo. Nesse sentido, para Mielniczuk (2013, p. 113), o novo desafio é “enfrentar as demandas de uma sociedade conectada à internet cuja forma de comunicação é ubíqua”.

Impulsionada, principalmente, pelos *smartphones* e *tablets* a comunicação móvel ganha cada vez mais destaque, afetando os conteúdos informativos e as formas de produção, circulação e consumo (Barbosa & Seixas, 2013, p. 57). Esses aparelhos vêm sendo considerados como a quarta tela¹⁵⁵ (Barbosa & Seixas, 2013), apresentando-

¹⁵⁵ Depois do cinema, televisão e PC.

se em crescente adoção tanto por organizações jornalísticas como pelo público (Barbosa & Seixas, 2013).

É possível encontrarmos conteúdos jornalísticos para dispositivos móveis em quatro formatos: PDF, versão *web*, versão *web mobile* ou aplicações nativas (*apps*) para *smartphones* e *tablets* (versão HD) (Canavilhas & Satuf, 2013, p. 41).

Barbosa (2013) afirma que a quinta geração do jornalismo desenvolvido para a internet vem sendo delineada com o efetivo uso de dispositivos móveis na produção e circulação de conteúdos. Considerando o contexto da convergência jornalística, a autora afirma que as principais características desta fase são (Barbosa, 2013):

A própria medialidade, a horizontalidade como marca para o processamento dos fluxos de informações por entre as distintas plataformas (impresso, pdf/page flip, web, operações mobile: smartphones, tablets, redes sociais), com integração de processos e produtos no continuum multimídia dinâmico (Barbosa, 2013, p. 41).

A criação de novos produtos para circular nesses espaços é algo recente, o que dá início a um novo ciclo de inovação (Barbosa, 2013) no qual são produzidos os aplicativos (*apps*) jornalísticos para *smartphones* e *tablets*.

O celular é tido como o meio ubíquo de informação e de comunicação no qual o consumo de notícias ocorre a qualquer instante, criando-se um “cordão umbilical, permanentemente, entre quem informa e é informado” (Fidalgo & Canavilhas, 2009, p. 15). Os *smartphones* favorecem uma maior mobilidade, podendo ser colocados no bolso da calça ou na bolsa e servindo principalmente à conversação (Barbosa & Seixas, 2013).

Dentre os desafios impostos pelo celular ao jornalismo estão: a contextualização, a transmissão de informação de maneira ubíqua e o caráter híbrido deste dispositivo, o qual pode ser tanto um meio de comunicação pessoal como de informação social (Fidalgo & Canavilhas, 2009). Assim, o celular potencializa a natureza social das notícias, visto que cada vez mais elas são comentadas e divulgadas por meio de e-mail e redes sociais na internet.

Para Aguado e Castellet (2013), os dispositivos móveis têm modificado a fisionomia, as funcionalidades e as formas como os usuários se relacionam com a internet e a web. Essa estreita relação dos dispositivos móveis com a identidade e a vida cotidiana dos usuários, relacionada à onipresença e à conveniência, os diferencia das demais mídias (Aguado & Castellet, 2013)

Levando em conta que o modelo emergente de comunicação é caracterizado tanto pela ação das organizações jornalísticas que publicam as informações, como dos

usuários que as compartilham, pode-se considerar que há uma relação entre o conteúdo jornalístico acessado por meio de *smartphones* e *tablets* nas versões *web dos sites* e nos aplicativos com as redes sociais na internet, uma vez que essas ajudam na recirculação do conteúdo noticioso.

O ato de comentar e replicar informações nas redes foi definido por Zago como recirculação (2011)¹⁵⁶, entendida como uma subetapa da circulação, que ocorre após o consumo, quando o usuário utiliza “espaços sociais diversos da internet (como sites de relacionamento, blogs, microblogs, dentre outros), contribuindo para divulgar o link para a notícia, recontar com suas palavras o acontecimento ou manifestar sua opinião sobre o ocorrido” (Zago, 2011, p. 63).

Assim, os usuários potencializam o alcance da notícia, uma vez que podem atuar comentando e distribuindo o conteúdo. Logo, os leitores funcionam “como uma espécie de novos *gatekeepers* que comentam e selecionam as notícias mais interessantes para os seus amigos (*Facebook*) ou seguidores (*Twitter*)” (Canavilhas, 2010, p. 03).

Nesse sentido, podemos considerar as redes sociais na internet como verdadeiras vitrines para o conteúdo dos veículos jornalísticos. O resultado do uso das redes sociais para a recirculação é o aumento da audiência dos portais jornalísticos e um impulsionamento dessas organizações, pois, se de um lado o jornal impresso está em crise, de outro “o alto índice de links compartilhados no Twitter e no Facebook para os jornais on-line dessas empresas revela uma outra situação” (Primo, 2013, p. 16).

A relação entre aplicativos jornalísticos e redes sociais na internet na recirculação de notícias

Para uma melhor discussão de como se dá a relação entre aplicativos jornalísticos e redes sociais na internet, com foco nas possibilidades de participação permitidas aos usuários no que diz respeito à recirculação da notícia nas RSIs, iremos neste subtópico apresentar os resultados do nosso mapeamento preliminar dos aplicativos jornalísticos dos portais de referência brasileiros Globo.com, Uol e Estadão.

O objetivo deste mapeamento foi verificar quais as possibilidades de compartilhamento com as redes sociais na internet que os aplicativos jornalísticos permitiam. Por ser um dispositivo que cabe no bolso, pode ser usado como telefone, mas também como despertador, calendário, além de uma infinidade de outras funções, o

¹⁵⁶ A autora trabalha com o termo recirculação jornalística voltado para o Twitter.

smartphone tem um caráter híbrido. Somado a isso, esses dispositivos são usados para a conversação bem mais que os *tablets*, logo o caráter social desses aparelhos é mais intenso. Por conta desses motivos, é importante analisar como essa relação se dá nesses dispositivos. Para este artigo, os aplicativos foram testados apenas em *smartphones* com sistema operacional *Android*.

O procedimento de coleta para este primeiro mapeamento foi realizado na loja virtual Google Play, a partir das palavras-chave: “Globo”, “G1”, “Uol”, “Folha” e “Estadão”. Também foram pesquisados os demais *apps* produzidos pelos desenvolvedores dos aplicativos dos portais em estudo: “Globo Comunicação e Participações S.A.”, “Globo.com”, “Infoglobo Comunicação e Participações S/A”, “Sistema Globo de Rádio”, “Folha de S.Paulo”, “UOL Inc.”, “Estadão”. No entanto, foram filtrados apenas os aplicativos de conteúdo jornalístico.

No total, encontramos 18 aplicativos jornalísticos. Desses, 12 permitiam algum tipo de compartilhamento do conteúdo com as redes sociais com a internet, e seis (6), não ofereciam essa possibilidade como é possível ver na tabela 1 (abaixo):

NOME DO APLICATIVO	POSSIBILIDADE DE COMPARTILHAMENTO NOS SITES DE REDES SOCIAIS
G1 RADAR	SIM Facebook Twitter Google+
GLOBO COM_VC	SIM Twitter Facebook
GLOBO NEWS	NÃO
GLOBO TV	SIM Twitter Google + Whatsapp
RÁDIO GLOBO	SIM Twitter Facebook E-mail
O GLOBO	NÃO
EXTRA NOTÍCIAS	SIM Twitter Facebook Whatsapp
FOLHA DE S.PAULO	SIM Twitter Facebook Google+

UOL NOTÍCIAS	SIM Twitter Facebook
UOL COTAÇÕES	SIM Twitter Facebook
PLACAR UOL	SIM Twitter Facebook
UOL VELOCIDADE	NÃO
UOL MMA	SIM Twitter Facebook Whatsapp
ESTADÃO MOBILE	SIM Twitter Facebook Google+ Linkedin
ESTADÃO ECONOMIA & NEGÓCIOS	SIM Twitter Facebook Google+ Linkedin
ESTADÃO REALIDADE AUMENTADA	NÃO
RÁDIO ESTADÃO	NÃO
RÁDIO ELDORADO FM	NÃO

Tabela 1: Lista dos aplicativos coletados com as possibilidades de compartilhamento nos sites de redes sociais. Fonte: Elaboração da autora.

Nesse primeiro mapeamento, verificamos que a relação entre aplicativos jornalísticos e sites de redes sociais na internet, no que diz respeito à recirculação de conteúdos via aplicativos, quando ocorre, se dá apenas a partir dos botões de compartilhamentos (ver figura 1):

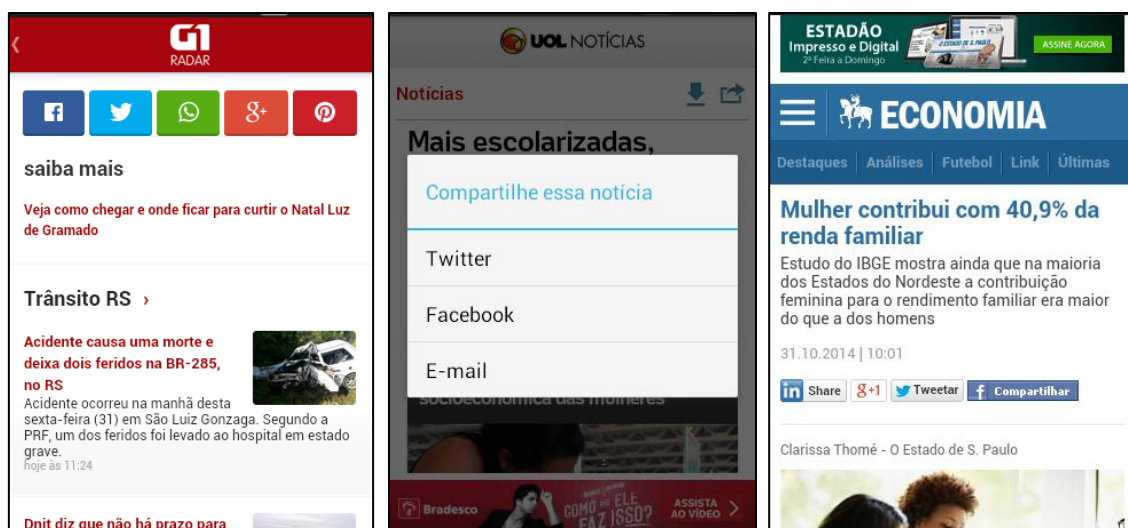


Figura 1: Exemplos de botões de compartilhamento de conteúdo para as redes sociais na internet nos aplicativos jornalísticos “G1 RADAR”, “UOL NOTÍCIAS” e “ESTADÃO MOBILE”. Fonte: Organização da autora.

Destacamos também que, dependendo do aplicativo, é possível compartilhar pelos botões, apenas em determinados sites de redes sociais. O Twitter e o Facebook aparecem em todos os 12 casos em que é possível o compartilhamento.

Contudo, percebemos que houve um crescimento de aplicativos com botões de compartilhamento, visto que em setembro de 2013, quando começamos a observar os aplicativos jornalísticos, eram poucos os que ofereciam esta possibilidade.

Outra observação importante diz respeito aos conteúdos pagos, como é o caso do aplicativo “O GLOBO” que disponibiliza as versões digitalizadas do jornal impresso somente se forem compradas pelos usuários. Nesses casos, não há possibilidade de compartilhamento (ver figura 2). O mesmo já foi percebido anteriormente pela autora em produtos produzidos especialmente para *tablets*, os chamados autóctones (BARBOSA, 2013), como no “Globo a mais” e o “Estadão Noite”. O conteúdo, como podemos ver na figura a baixo, é completamente fechado para quem paga por ele sem nenhum tipo de botão de compartilhamento:



Figura 2: Exemplo de aplicativo sem possibilidade de compartilhamento de conteúdo para as redes sociais na internet. Fonte: Organização da autora.

Com a popularização dos dispositivos móveis, os jornais tendem a oferecer aplicativos específicos para cada tipo de nicho, como é o caso do “G1 Radar”, “Uol Cotações”, “Placar Uol”, “Uol Velocidade”, “Uol MMA”, “Estadão Economia & Negócios”. Com isso, o consumidor pode escolher de quais editorias deseja receber notícias e assim baixar apenas esses os *apps*.

Dessa forma, no atual contexto da cultura ligada em rede, a maneira de distribuir e de consumir notícias também é reconfigurada. A circulação de conteúdos noticiosos pelas tradicionais organizações jornalísticas pode se dar por meio da mídia impressa, radiofônica e televisiva, mas também pelas mídias digitais, via aplicativos e redes sociais na internet, por exemplo. O consumo por sua vez está mais individual, móvel e ubíquo. Dessa forma, o público consumidor pode baixar um aplicativo e por meio dele receber notícias a todo instante e de qualquer lugar, bastando estar conectado, ao mesmo tempo que pode encaminhar informações para seus amigos via redes sociais na internet. Com isso, se antes as pessoas precisavam ir em busca dos conteúdos, agora eles chegam até elas das mais variadas formas.

A distribuição de conteúdos em multiplataformas é considerada uma forma das organizações jornalísticas conquistarem novos públicos e aumentarem o alcance das notícias. Constituindo-se em uma estratégia da convergência jornalística.

Quando um jornal coloca um botão de compartilhamento em seu aplicativo, ele potencializa o alcance daquela notícia, uma vez que o público pode atuar como filtro,

indicando aquela determinada informação para amigos, familiares e conhecidos. Ou seja, o conteúdo passa a circular de forma mais participativa.

Considerações finais

Este artigo se propôs a discutir a relação entre aplicativos jornalísticos e redes sociais na internet, com foco nas possibilidades de participação permitidas aos usuários nos aplicativos analisados, no que diz respeito à recirculação da notícia nas RSIs. A partir da revisão de literatura e de um mapeamento preliminar dos aplicativos jornalísticos dos portais de referência Globo.com, Uol e Estadão, verificamos que já existe um direcionamento para a produção de conteúdo para dispositivos móveis. No entanto, estamos em um momento em que tudo é muito novo. Dessa forma, os aplicativos observados ainda configuram-se como uma transposição, seja do jornal impresso, do rádio, da televisão ou dos portais. Quanto as possibilidades de compartilhamento para as redes sociais na internet, elas também podem ser consideradas como transposição das possibilidades existentes nos portais. Logo, a relação entre aplicativos jornalísticos e redes sociais na internet, quando ocorre, se dá apenas pelos botões de compartilhamento.

Esse artigo buscou trazer discussões iniciais sobre um assunto que ainda é recente nos estudos de jornalismo. Diante de uma sociedade que está cada vez mais conectada, o desafio atual das organizações jornalísticas é investir na produção de conteúdo para ser distribuído nesses dispositivos que estão cada vez mais próximos do corpo humano, seja na bolsa ou no bolso, ou ainda, no pulso ou nos olhos com os dispositivos vestíveis, os *Wearable Technologies*, que estão aí...

Bibliografia

- AGUADO, M. & Castellet, A. (2013). Contenidos digitales en el entorno móvil: mapa de situación para marcas informativas y usuarios. In: Barbosa, S. & Mielniczuk, L. (Orgs.). jornalismo e tecnologias móveis. Covilhã: Livros LabCOM.
- BARBOSA, S. (2013). Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: Canavilhas, J. (Org.). Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã: Livros Labcom.
- BARBOSA, S. & Seixas, L. (2013). Jornalismo e dispositivos móveis: percepções, usos e tendências. In: Barbosa, S. & Mielniczuk, L.(Orgs.). Jornalismo e Tecnologias Móveis. Covilhã: Livros LabCOM.

- BOYD, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, v. 1, n. 13.
- CANAVILHAS, J. & Satuf, I. (2013). Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde. In: Fidalgo, A. & Canavilhas, J. (Orgs.). Comunicação digital. 10 anos de investigação. Coimbra: MinervaCoimbra.
- CANAVILHAS, J. (2012) O novo ecossistema midiático. Recuperado em 01 de dezembro, 2012, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>.
- _____. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. (2010). Recuperado em 20 de janeiro, 2012, de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>.
- FIDALGO, A. & Canavilhas, J. (2009). Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In: Rodrigues, C. (Org.). Jornalismo On-line: modos de fazer. Rio de Janeiro: Editora Sulina. p. 99-117.
- IGARZA, R. (2009). Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural. Buenos Aires: La Crujía.
- JENKINS, H., Ford, S. & Green, J. (2014). Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, Aleph.
- JENKINS, H. (2009). Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph.
- LEMO, A. (2009). Cultura da Mobilidade. In: Revista FAMECOS, nº 40, p. 28-35.
- _____. (2005). Ciber-cultura-remix. In: Seminário de “Sentidos e processos”. São Paulo. Recuperado em 10 de abril, 2013, de <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>.
- MIELNICZUK, L. (2013). O celular afronta o jornalismo. In: Barbosa, S. & Mielniczuk, L. (Orgs.). Jornalismo e Tecnologias Móveis. Covilhã: Livros LabCOM.
- PRIMO, A. (2013). Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: Primo, A. (org.). Interações em rede. Porto Alegre: Sulina.
- RECUERO, R. (2009). Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina.
- RUBLECKI, A., Barichello, E. & Dutra, F. (2013). Apps jornalísticas: panorama brasileiro. In: Canavilhas, J. (Org.). Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã: Livros Labcom.
- SALAVERRÍA, R., Garcia Avilés, J. A. & Masip, P. M. (2010) Concepto de convergencia periodística. In: López Garcia, X. & Pereira Fariña, X. (Orgs.)

Convergencia Digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servizo de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela.

SCOLARI, C., Aguado, J. M. & Feijóo, C. (2012). Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)* – v. 6, n. 2, p. 29-38.

SHIRKY, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.

TURKLE, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More From Technology and Less From Each Other*. New York, Basic Books.

ZAGO, G. (2011) *Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação*. Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS (Dissertação de Mestrado).

MAIS DO QUE CLICAR E ARRASTAR:
O USO POTENCIAL DO DISPOSITIVO E DO AMBIENTE DIGITAL
COMO PARÂMETRO DE ANÁLISE DE REVISTAS PARA *TABLETS*

Marcelo Freire Pereira de Souza
Universidade Federal de Ouro Preto
marcelofreire@gmail.com

Resumo

Neste artigo pretendemos discutir formas de analisar o processo de consolidação das revistas para tablets a partir da observação de elementos que conjuquem as características herdadas da mídia impressa e as potencialidades propiciadas pelos novos dispositivos digitais. Consideramos que a sistematização do estudo sobre esse fenômeno poderia facilitar a forma de compreendermos a etapa em que se encontram essas publicações ainda mais próximas dos seus antepassados impressos e mais perto de uma estrutura adequada a este novo ambiente. Nossa hipótese é que podemos medir se uma publicação é mais ou menos adequada aos tablets de acordo com a utilização dos potenciais do dispositivos (gestos tácteis e sensores internos) e dos potenciais do ambiente digital (hipertextualidade, multimidialidade, interatividade e memória). Considerando desta forma, os nove gestos tácteis rastreados por Wroblewski (2012), entre eles os movimentos de toque, duplo toque, rolar e pinçar. Como sensores internos apontamos o acelerômetro, bússola e o GPS.

Palavras-chave: interface, revistas digitais, convergência, dispositivos móveis, jornalismo de revista

Abstract

In this paper we aim to discuss ways to analyze the process of development of tablets' magazines thought the observation of characteristics from the press and the potential uses of new digital devices. We consider that the research systematization of this object with this parameters could facilitate the understanding of this product and its degree of evolution between an print and an digital model. Our hypothesis is that we can measure

if a publication is more or less suited to tablets according to the potential use of the devices (use of tactile gestures and internal sensors) and the potentials of the digital environment (hypertextuality, multimedia, interactivity and memory). We're considering the nine tactile gestures tracked by Wroblewski (2012), including the movements of tap, double tap, pinch and scroll. As internal sensors use, we point out the use of the accelerometer, compass and GPS.

Keywords: interface, digital magazines, convergence, mobile devices, magazine journalism Our hypothesis is that we can measure

Introdução

Neste artigo partimos de uma premissa simples para tratar de uma questão complexa. A ideia é lidar com um aspecto subjetivo da produção jornalística que a questão da qualidade. Não há consenso sobre o que seja qualidade ou a que "mundo" esse conceito estaria ligado seria correlacionada ao discurso, a precisão da apuração jornalística, seu impacto social ou a todos eles. Palacios (2011, p.3) faz esse questionamento a perguntar o que se mede quando se trata de qualidade e, mais, com que régua se mede isso. O autor organizou um livro¹⁵⁷ especificamente para apresentar um "kit de ferramentas" para medir a qualidade nos meios online sob variados aspectos. Nossa argumentação aqui se coloca nesta perspectiva e propõe um ferramental para análise de qualidade em revistas para *tablets*. O ponto de partida para tanto foi medir um aspecto material vinculado a adequação deste produto tanto ao ambiente digital quanto as potencialidades do dispositivo. Nossa premissa é que um produto de qualidade é aquele se adéqua ao seu suporte. Entendemos que essa é apenas um aspecto de um objeto multifacetado mas imaginamos que fosse um dos mais mensuráveis. O primeiro passo aqui é apresentar uma definição do que são revistas digitais a partir das características oriundas do impresso para depois discutir as "ferramentas" para observar a sua qualidade.

¹⁵⁷ O livro Ferramentas de Análise de Qualidade no Ciberjornalismo Volume 1: Modelos organizado por Marcos Palacios pode ser encontrado para download gratuito em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20111219-201110_marcos_palacios.pdf

Uma de revista do papel ao tablet

O jornalismo de revista, embora apresente especificidades no que concerne à sua estrutura, à narrativa e à interface, mantém o perfil básico do jornalismo. As pesquisas na área são restritas. Na sua maioria dizem respeito ao discurso desse veículo ou então à retomada de marcos históricos do campo. Entretanto, as diretrizes jornalísticas, sua classificação e a própria configuração da revista acabam sendo relegadas. Sua delimitação varia entre a identificação de características do suporte, sua materialidade e estratégias de publicação, e suas estratégias discursivas.

Para Marília Scalzo (2006, p. 11-12), revista é “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” cujas características principais são a proximidade com o leitor e a capacidade de ouvi-lo; o suporte – formato, papel e impressão – que permitem a fácil mobilidade e capacidade de colecionar; e, por fim, a periodicidade mais espaçada, normalmente semanal, quinzenal ou mensal, que permite um ciclo de produção mais lento e cuidadoso. Compreendemos que a revista é mais que isso. Ela demanda uma especificidade de produção, uma adequação a novas interfaces e a novos espaços de sociabilidade e a compreensão da sociedade sob uma perspectiva crítica.

Na mesma linha de caracterização, Linda McLoughlin (2000) parte da definição do dicionário para o verbete revista: “publicação periódica em formato brochura que contém matérias, ficção, fotografias etc.” (2000, p.1). Ela destaca como pontos fundamentais a periodicidade, o formato e a heterogeneidade. Para McLoughlin, o papel e o tipo de impressão conferem à revista certa aura de sofisticação e *glamour* que a separa dos outros veículos impressos, assim como a junção de conteúdos específicos, como colunas, fotografias e ficção, que geram um produto diferenciado. Patrícia Ceolin Nascimento (2002) tem uma compreensão um pouco mais técnica deste veículo. Para a autora, revista pode ser definida como uma “publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual [...] e pelo tratamento textual” (NASCIMENTO, 2002, p.18). Outras questões técnicas colaborariam para a sua definição. Ser impressa em um papel de melhor qualidade do que jornais, ter a possibilidade de inovar na diagramação e uso de cores, trazer textos que não precisam ser factuais mas apresentam um perfil mais analítico e com informações aprofundadas. Podemos dizer que as delimitações apresentadas pelas duas autoras se complementam e permitem

desenhar um perfil do que seria uma revista. Entretanto, elas falham ao desconsiderar as mudanças contemporâneas na maneira como se apresentam essas publicações. Estas mudanças começaram com as revistas de jornais - que traziam uma impressão, *design* e conteúdo diferenciados das semanais - e hoje são vistas de maneira mais explícita através das publicações digitais presentes na rede e disponíveis em versões para aplicativos móveis. Partindo desta lacuna, pretendemos aqui realizar um mapeamento das diversas caracterizações do veículo para, depois, apontar para perspectivas mais contemporâneas.

Peterson (1956) define as revistas tendo como base a sua relação com o mercado publicitário. Esta influência se amplia desde os últimos anos do século XIX e tem participação na melhoria na aparência e legibilidade das publicações deste tipo. Ele ressalta quatro aspectos que foram alterados no mercado editorial neste período: 1) gerou uma padronização do tamanho das páginas das revistas; 2) causou o compartilhamento de conteúdos editoriais e publicitários em páginas consecutivas; 3) estimulou a apresentação mais cuidada dos conteúdos editoriais; e 4) aumentou o uso da impressão em cores. Para o autor (1956), em essência, o "*magazine publishing*" consiste na opção do *publisher* em escolher um grupo de consumidores que os anunciantes desejem alcançar, criar uma fórmula editorial para atraí-los e depois vender esse público para o mercado publicitário. Com uma proposta distinta, a pesquisadora sueca Kanza Mukhtar vê as revistas como um produto editorial próprio, que ocupa lacunas deixadas por outros formatos como jornais, livros e enciclopédias.

Revista é um daqueles produtos amplamente diferenciados da era da informação que preenche a lacuna entre os jornais e os livros. Para pessoas que pertencem aos setores de negócios e industrial, já Revistas de negócios que atendem melhor às demandas do que os jornais diários. Por outro lado, para o público geral, a informação sobre vários assuntos é composto de pequenos espaços, como em enciclopédias, tornando mais fácil reunir a informação. (MUKHTAR, 2009, p.7).

Essa ideia de que a revista é diferente levou o pesquisador americano David Abrahamson (2007) criar o conceito de "*magazine exceptionalism*". Essa excepcionalidade das revistas está baseada na premissa de que este tipo de publicação é diferente dos jornais diários por não ser tão direcionada à cobertura factual. Os acontecimentos abordados pelos jornais também seriam delimitados geograficamente tanto pela escolha da abordagem quanto de público em

si. Já a mídia eletrônica, para Abrahmson (2007), apesar da grande abrangência, acaba respondendo ou aumentando as tendências na sociedade ao invés de criá-las. Ele defende que as revistas não são apenas reflexo ou produto da realidade social de um período, mas que elas têm uma função mais pró-ativa, são catalisadoras que formam a realidade social de um movimento sociocultural (ABRAHMSON, 2007).

Na revista são apresentados através do texto “confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações”. Esta estrutura dialogal, intimista e próxima vai ao encontro do que afirma Coimbra (1993) ao discutir as estratégias e formatações do texto neste meio de comunicação. Trata-se de um "contrato" firmado entre a publicação e o leitor. Através deste contrato, ambos passam a compreender o conteúdo transmitido em uma perspectiva similar (orientação editorial, ideológica, estética etc.). A revista assume um compromisso com o leitor, que passa a contemplar o conteúdo com um olhar específico, oriundo dessa identificação estabelecida. Este “acordo” estabelecido entre publicação e público marca-se também nos gêneros adotados pela revista, que geram no leitor certa expectativa em relação ao conteúdo a ser consumido. Assim, contar histórias, analisar as informações, apresentar uma linguagem mais leve, mais imagética ou mais analítica, acompanhar os acontecimentos e informar ao público de maneira comprometida passam a ser responsabilidade da publicação e de seus jornalistas. O padrão de produção adotado em revistas assume, como explicamos a partir de Scalzo e Nascimento, características próprias. A linguagem do meio permite maior liberdade no processo criativo. As rotinas são distintas de um diário, com um *deadline* mais estendido e, conseqüentemente, com um resultado diferenciado. Por apresentar uma periodicidade semanal, quinzenal ou mensal na maior parte das vezes, a revista se caracteriza como um espaço de análise, no qual o conteúdo já divulgado nos demais meios de comunicação não será simplesmente reproduzido. Nela, o tema será revisto, a abordagem se distinguirá, as fontes adotadas assumirão um papel diferenciado.

Trata-se de um veículo singular, que acompanha o público em seus momentos de lazer, não só mantendo-o informado, mas propiciando a ele uma releitura dos eventos. Desta forma, o impacto de uma publicação com este perfil sobre seu público também se diferencia. A relação é mais próxima e a credibilidade da revista consolida-

se como uma de suas características essenciais. Scalzo (2006, p. 44) defende que as revistas devam ser vistas como “supermercados culturais”. Nelas, é possível ter acesso a uma variedade de perspectivas, abordagens, pautas e representações, já que a produção não se restringe a um resumo de informações já divulgadas, mas sim uma reflexão sobre esse conteúdo. Característica que não deprecia o meio ou minimiza seu papel na sociedade. Para chegar a isso, estas publicações seguem a compreensão de Sérgio Vilas Boas (1996), explorando sua liberdade para as “extrapolações analíticas” do fato, o desenvolvimento de textos criativos, experimentais e que jogam com estratégias linguísticas variadas.

Esta exploração detalhada da informação e do discurso jornalístico reflete o papel que cumpre uma revista. O autor lembra que cada veículo possui seu papel. O *hard news*, a atualização de conteúdo e o foco informativo marcam as publicações diárias e pautam o dia-a-dia da população, suas conversas, suas agendas (WOLF, 1999). Já as produções de periodicidade mais ampla, como as revistas, demandam uma dedicação maior ao texto, que precisa seduzir o leitor a buscar complementações para as informações que buscou anteriormente no rádio, na televisão, nos diários impressos e na internet. A ideia é complementar a produção do jornalismo diário, oferecendo o que ele, devido às suas rotinas, não consegue. E esta especificidade traz consigo algumas vantagens, como a possibilidade de construir um texto ou uma diagramação mais criativos, mas que ainda assim atendam à proposta que englobam os projetos gráfico e editorial da publicação. Para chegar a essas determinações, os jornalistas consideram o período em que se inserem, as necessidades de cada uma das pautas com as quais trabalham e o público para quem falam. O leitor tem necessidades próprias, é um sujeito com identidade, nome, características específicas (SCALZO, 2006) e é importante que o jornalista o identifique, reconheça-o, para que possa configurar a produção a partir das suas demandas.

Nilson Lage (2001) lembra que não é responsabilidade das revistas a cobertura ampla e completa de todo o conteúdo jornalístico que poderia ser trabalhado em sua área de atuação. Ele indica que se faça uma seleção, que o *gatekeeper* aja de maneira pontual na redação da publicação. Desta forma, o planejamento e as diretrizes editoriais se refletem no produto jornalístico e o público pode se ver representado nele. Embora seja uma das estratégias principais do veículo, o processo de construção da notícia em revista não se restringe ao texto. Através das

imagens, da infografia, da diagramação e da capa o jornalista pode falar ao leitor, pode entretê-lo e convencê-lo. Em relação ao convencimento e envolvimento do público com o meio de comunicação, a capa cumpre um papel crucial. Scalzo (2006) lembra que ela é a principal ilustração de uma revista e tem como responsabilidade central vender o produto jornalístico. Para a autora, a legibilidade de uma capa é fundamental. As discussões sobre leitura de revistas vão além das capas de publicações impressas. Em uma revista digital, por exemplo, seja ela desenvolvida para ser consumida no site do meio de comunicação ou através de um aplicativo para dispositivos móveis, a leitura é fundamental. Contudo, para entender suas diferenças é prioritário entender suas similaridades.

Frederico Brandão Tavares faz um levantamento de caracterizações das revistas, trazendo alguns conceitos já vistos neste tópico e alguns outros autores como Cabello (apud TAVARES, 2011), que elenca quatro principais traços: 1) periodicidade; 2) tendência à especialização; 3) amplitude mercadológica (sem foco local como os jornais); e 4) foco no *design* (projeto gráfico). Charon (apud TAVARES, 2011) aponta seis características: 1) a importância do visual, 2) a periodicidade, 3) a segmentação do público, 4) o contrato de leitura, 5) a valorização de uma equipe de trabalho e 6) a internacionalização de conceitos. O próprio Tavares tem sua definição do que é revista.

[...] a revista, "por ela mesma", indica um tipo de processo comunicativo que se liga a sua própria materialidade e na maneira como esta se relaciona com as inscrições (textuais e visuais) que lhe caberão, a uma periodicidade, a um contexto mercadológico, a uma prática jornalística (TAVARES, 2011, p. 53-54).

Buscamos entender a revista, considerando seus tipos e características, como um produto jornalístico com uma gramática própria definida por sua linha editorial – responsável pela aproximação com o público, reforço do aspecto visual e periodicidade – e conjunção de gêneros jornalísticos: informativo e opinativo e seus subgêneros, como a coluna, crítica, crônica, notas, agenda, notícia e principalmente a reportagem. Para nós, a revista impressa é antes de mais nada um meio de comunicação. Como tal ela é um objeto complexo e multifacetado, podendo ser definido por diferentes aspectos. Tentamos sistematizar suas características na contraposição entre aspectos discursivos e materiais. Contudo, outras dualidades compõem o que é uma revista em suas relações nos processos de produção e consumo ou entre sua função social e seus interesses mercadológicos. Nesta tese,

compreendemos as revistas como um produto midiático identificado pela soma das citadas características materiais e de conteúdo (como as indicadas no quadro da página anterior). Estes dois campos se reafirmam, por exemplo, no tipo de papel, o que reforça a qualidade de impressão e favorece a exploração da linguagem visual. Da mesma forma, o tamanho permite a mobilidade e estimula a transformação da revista em um objeto colecionável. Assim como o fato da revista ser grampeada ou colada dá a visão de unidade da edição ao contrário de um jornal, que é dividido em cadernos.

A passagem para o "mundo digital" altera a materialidade da revistas reconfigurando os dois lados da equação entre aspectos discursivos e materiais. Contudo, algumas características ficam marcadas neste processo de migração, como o aprofundamento das informações, a periodicidade, o cuidado com o projeto gráfico - tanto na qualidade do papel/impressão quanto no uso da linguagem visual - e a segmentação do público. Antes de buscarmos uma definição própria deste novo tipo de revista, parece-nos apropriado trazer algumas proposições feitas por outros autores. O "*Audit Bureau of Circulation*", órgão americano similar ao nosso IVC - Instituto Verificador de Circulação, que registra a tiragem de diferentes títulos, de acordo com Lucia Moses (2010), considera como revista digital qualquer réplica de um título impresso, com o mesmo conteúdo e mesmos anunciantes, mesmo que haja alterações no leiaute da publicação. Já Teresa Ryberg (2010) desconsidera essa definição. Para ela, se enquadram nesta categoria apenas aquelas que foram feitas para ser digitais e competem por leitores e anunciantes *online*. "Neste momento, a revista digital é mais consumida em um *tablet* e mais provavelmente distribuída como um aplicativo nativo que o usuário instale no *hardware* do *tablet*" (RYBERG, 2010, p.5). Com uma definição mais focada no conteúdo e sua adequação ao meio, Horie e Pluinage (2011) definem a revista digital como uma "publicação periódica formatada para leitura em *tablets* e outros dispositivos móveis" (2011, p. 12,5). Para eles, a RD não pode ser um *PDF* estático, tem que estar adequada à linguagem digital. Essa adequação se dá quando a publicação segue as características oriundas das revistas, do meio digital e dos *tablets*. Os autores consideram elementos vindos das revistas: a periodicidade, segmentação, portabilidade e identidade gráfica; Já os elementos vindos do meio digital seriam para Horie e Pluinage (2011): leitura multimídia, interatividade e o hipertexto; e, finalmente, como elementos das RD para *tablets*: orientação dupla e a profundidade.

Paulino, em complementação a esta definição, acrescenta que "as revistas digitais apresentam um componente fundamental, a interatividade com as lexias de comunicação" (PAULINO, 2012, p.137). Apesar da autora não deixar claro em seu texto, entendemos que esta relação das lexias como a interativa está ligada com a criação de narrativas multilineares, o que pode ser um diferencial deste tipo de produto.

As três definições podem nos ajudar a na construção de uma nova, mas todas têm algumas limitações. Na primeira há uma subvalorização dos potenciais das revistas digitais. Acreditamos que as réplicas têm o seu lugar, mas elas não são o parâmetro para esse novo formato. Da mesma forma que o dispositivo também não pode ser um limitador do que é ou não uma RD. O *tablet* tem uma interface que favorece a interatividade do leitor com a publicação, mas não pode ser o único dispositivo a viabilizar essa migração. Consideramos que o ambiente digital é flexível o suficiente para permitir que outros formatos como *sites*, *flip pages* e arquivos digitais sejam também adequados para consumo em outros dispositivos como *notebooks* e *desktops*. Assim, a terceira definição seria a que mais tem elementos para nos oferecer, com a ressalva que as RD não seriam limitadas aos dispositivos e que a lista de características das revistas pode ser ampliada, assim como as do meio digital e do dispositivo, no caso de ser uma publicação para *tablet*. Essas ampliações que veremos ao longo deste tópico.

As três definições podem nos ajudar a na construção de uma nova, mas todas têm algumas limitações. Na primeira há uma subvalorização dos potenciais das revistas digitais. Acreditamos que as réplicas têm o seu lugar, mas elas não são o parâmetro para esse novo formato. Da mesma forma que o dispositivo também não pode ser um limitador do que é ou não uma RD. O *tablet* tem uma interface que favorece a interatividade do leitor com a publicação, mas não pode ser o único dispositivo a viabilizar essa migração. Consideramos que o ambiente digital é flexível o suficiente para permitir que outros formatos como *sites*, *flip pages* e arquivos digitais sejam também adequados para consumo em outros dispositivos como *notebooks* e *desktops*. Assim, a terceira definição seria a que mais tem elementos para nos oferecer, com a ressalva que as RD não seriam limitadas aos dispositivos e que a lista de características das revistas pode ser ampliada, assim como as do meio digital e do dispositivo, no caso de ser uma publicação para *tablet*. Essas ampliações que veremos ao longo deste tópico.

Propomos uma delimitação mais pragmática dos parâmetros mínimos para composição de uma revista, independente do suporte. Tony Silber (2009) citando o consultor Bob Sacks apresenta seis propriedades de uma revista de forma geral:

1. É medida. É paginada. Tem começo, meio e fim.
 2. É editada, ou tem curadoria.
 3. É editorada por designer.
 4. Tem data definida.
 5. É permanente. Uma vez criada, não pode ser mudada.
 6. É periódica. Tem um calendário ou ritmo. Tem uma série de edições”¹⁰⁵.
- (SILBER, 2009, online)

A partir destes parâmetros delimitaremos o que é ou não revista. Propomos que estas seriam as revistas que atendem às seis propriedades do que é uma revista e às características do webjornalismo: hipertextualidade, personalização, multimidialidade, interatividade e memória. Acreditamos que a supressão do limite de espaço e tempo poderia ser aplicada às revistas digitais se não confrontasse a ideia de paginação e de edição com início, meio e fim. Assim, ela não poderia ser associada ao conceito de navegação livre por meio de *links* que complementaríamos um assunto porque esta estrutura fluida seria muito difícil de ser inserida em uma estrutura de revista. Já a atualização constante nega diretamente a premissa de revista com data marcada e periodicidade fixa. Desta forma, algumas características do webjornalismo potencializam o conceito de revistas, enquanto outras as negam diretamente. Quando mudamos de dispositivo é preciso que haja a exploração também das potencialidades destes aparatos, como a tela tátil, giroscópio, acelerômetro e sensor de localização. RDs podem ser convergentes ou nativas digitais; aplicativos para dispositivos móveis, *sites* ou *flip pages* para consumo em *browser*, ou *PDFs* para consumo em *readers*. Não pretendemos eliminar preliminarmente qualquer possibilidade desde que ela explore as potencialidades do meio, do dispositivo e respeite as características das revistas.

As ferramentas para medição da qualidade em Revistas Digitais para *tablet*

Dentro deste universo das Revistas Digitais optamos para apresentar um ferramental que se aplique aos aplicativos para tablet sejam webapps ou apps nativos.

No primeiro o acesso a revistas se dá por meio de uma url e é possível incluir um ícone na área de trabalho do dispositivos para abrir esse conteúdo sem a interface do navegador diferenciando esse *webapp* de um site adaptado aos dispositivos móvel. Já nos aplicativos nativos é necessária a instalação do software por meio de um das lojas de um dos ambientes (Android, iOS etc.). Dividimos os parâmetros de observação dos aplicativos em três eixos relativos a: 1) a utilização dos potenciais oferecidos pelo dispositivo (tactabilidade e uso de sensores internos), 2) a utilização dos potenciais do ambiente digital (hipertextualidade, multimidialidade, interatividade e memória) e 3) a arquitetura da informação

1) *Uso dos potenciais do dispositivo*

Consideramos que o principal diferencial na utilização de *tablets* como dispositivos de leitura é a presença da tela tátil e dos sensores, como acelerômetro e giroscópio. Independente da interface dos aplicativos, esses dois elementos oferecem uma alteração na relação com o usuário durante o consumo. Assim, quanto maior e mais variado for o uso destas tecnologias mais adaptada a publicação estará ao dispositivo.

a) Tactabilidade

Este eixo trabalha com o uso de gestos tácteis, sistematizado por Palacios e Cunha (2012) a partir da tipologia de Wroblewski. Além de quantificar os recursos de tactibilidade, serão observados como unidades de registro a variedade de tipos de gestos e o contexto de utilização. Os gestos tácteis são: toque (toque rápido do dedo sobre a superfície da tela), duplo toque (dois toques rápidos do dedo sobre a superfície da tela), rolar (segurar o dedo sobre a tela e depois jogá-lo para o lado), deslizar (arrastar o dedo sobre a superfície da tela), pinçar (movimento de pinça com dois dedos sobre a tela, tanto para aproximar ou afastar), pressionar (segurar o dedo sobre a superfície da tela por mais tempo), rotacionar (com um dedo segurado sobre a tela, o outro faz o movimento circular sobre o ponto clicado), deslizar com dois dedos (arrastar com dois dedos sobre a superfície da tela), deslizar com vários dedos (arrastar com três dedos ou mais sobre a superfície da tela), espalhar ('pintar com o dedo' sobre área da tela) e comprimir (segurar com todos os dedos sobre a tela e fechar de forma a uni-los para o centro).

b) Uso dos sensores internos

Utilizaremos como unidades de registro neste eixo outra sistematização feita por Palacios e Cunha (2012) em relação ao uso de sensores tácteis. Incluímos nela o

uso de sensores de localização (GPS), também presentes nos dispositivos, como o acelerômetro e o giroscópio. As ações propostas pelos autores são relativas à movimentação do aparelho. Elas seriam: girar (mover o aparelho para a vertical ou horizontal), movimentar (mover o aparelho para várias posições, inclinar, sacolejar) e vibrar (ativar o alerta vibratório nas configurações gerais ou nas específicas do aplicativo). Consideramos não apenas o uso, mas a variedade na utilização e contexto inserido.

2) *Uso dos potenciais do meio digital*

Consideramos neste eixo a observação como parâmetro de qualidade do uso dos potenciais do meio. Entendemos a sua presença por meio do reforço das características do webjornalismo (MIELNICZUK, 2003; PALACIOS, 2002; MACHADO e PALACIOS, 1997; RIBAS, 2004), por entender que a presença dessas características em um produto representa o uso pleno do meio digital. Contudo, nem todas as seis características seriam apropriadas a uma revista digital. Por exemplo, atualização contínua não se aplica a uma produção com uma periodicidade marcadamente mais espaçada. Da mesma forma, a personalização não se aplica ao objeto especificamente. Portanto, propomos a contabilizaremos da presença das seguintes características: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade e memória.

a) Hipertextualidade

A ideia aqui é observar a quantidade e classificação de *links* internos e externos que aparecem nos aplicativos e o seu contexto de utilização. Esta unidade de registro serve como base para a observação da estrutura de conteúdo das revistas.

b) Multimidialidade

Propomos o estudo da utilização dos recursos multimídia não apenas em incidência de uso, mas na busca para encontrar padrões associando este uso a outros elementos de observação.

c) Interatividade

Aqui é proposta a o estudo da interatividade no contexto da própria publicação, tanto na perspectiva dos protocolos de interação, quanto no contato do leitor com outros usuários e com os autores. Assim, podem ser observados a oferta e o uso de ferramentas síncronas e assíncronas de interação e de compartilhamento de conteúdo, além da própria *mise en page*.

d) Memória

Dois são os vetores de observação da memória: o primeiro em relação ao acesso a edições anteriores da mesma publicação e o segundo em relação à remissão a *links* (externos ou internos), com o alongamento da narrativa jornalística na perspectiva do tempo.

3. Arquitetura da Informação

Este eixo de observação permite identificar, na estruturação das revistas, as aproximações com os formatos de código, de rolo ou de *site*. A proposta utiliza a sistematização feita por Díaz Noci (2001) para análise de *sites*, por acreditar que ela considera a evolução das arquiteturas lineares, paralelas e em árvore. Consideraremos como unidades de registro: a) as lineares: pura, com alternativas, com alternativas e retornos, com linha principal e alternativas, e em rede superposta por uma estrutura linear; b) reticulada, paralela e de paralela a reticulada; c) em árvore: básica, com retornos, com barreiras, estendidas com níveis, estendida com níveis e retornos, estendidas com itinerários obrigatórios, com estreitamentos e estendida com construção por cenas.

Bibliografia

ABRAHAMSON, David. Magazines in the Twentieth Century. In: BLANCHARD, Margaret A. (ed.) History of Mass Media in the United States: An Encyclopedia. New York: Garland Publishing, 1997.

_____. Special-Interest Magazines. 2001. Disponível em: <http://www.davidabrahamson.com/WWW/Articles/SpecInterestMagazines.txt>, acesso em: 02 mar 2013.

_____. Magazine Exceptionalism: The concept, the criteria, the challenge. Journalism Studies, Volume 8, Issue 4, Ago 2007, pp. 667 – 670.

BACOT, Jean-Pierre. Le Role Des Magazines Illustres Dans La Construction Du Nationalisme Au Xixe Siecle Et Au Debut Du XXE Siecle. La Découverte | Réseaux. 2001/3 - n° 107, pp. 265 – 293.

BOLTER, Jay David. Writing Space: Computers, Hipertext, and the remediation of Print. 2a ed. Londres: Routledge, 2011.

_____; GRUSIN, Richard. Remediation: Understanding New Media. Cambridge, EUA: MIT Press, 1999.

COIMBRA, Oswaldo. O Texto da Reportagem Impressa: um curso sobre sua estrutura. São Paulo: Ática, 1993.

- DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. Revistas em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas. 150 f. il. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.
- FEYEL, Gilles. Naissance, Constitution Progressive Et Epanouissement D'un Genre De Presse Aux Limites Floues : Le Magazine. *La Découverte | Réseaux*, 2001/1 - no 105, pp. 19 – 51.
- FIDLER, Roger. Midiamorfosis: Comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998.
- HORIE, Ricardo Minoru; PLUVINAGE, Jean. Revistas Digitais para iPad e outros tablets – Arte-finalização, Geração e Distribuição. São Paulo: Bytes & Types, 2011.
- KAISER, Ulrich; KONGSTED, Hans Christian. Do Magazines' "Companion Websites" Cannibalize the Demand for the Print Version?. 2005. Disponível em: <ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp0549.pdf>, acesso em: 10 mar 2013
- LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica da entrevista e pesquisa jornalística. São Paulo: Record, 2001.
- McLOUGHLIN, Linda. The Language of Magazines. Londres: Routledge, 2000.
- MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2003.
- MOSES, Lucia. A New Definition of Digital Magazines. Disponível em: <http://www.adweek.com/news/television/new-definition-digital-magazines-101859>, acesso 08 mar 2013.
- MUKHTAR, Kanza. Internet and Magazine: Reinforcing Each Other. 2009. Dissertação (Mestrado em Tecnologia de Mídia no Media Management Master Programme) - Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden, 2009.
- PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Eds.). Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003.
- _____; CUNHA, Rodrigo. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. *Revista Contemporânea - Comunicação e Cultura*. v. 10, n. 03, set-dez 2012. p. 668-685.
- PAULINO, Rita de Cássia Romeiro. Conteúdo digital interativo para tablets-iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital. Livro de Atas do III COBCIBER, 2012. Disponível

em: <http://cobciber3.files.wordpress.com/2013/03/livro-de-atas-iii-cobciber-paulino.pdf>, acesso em: 08 mar 2013.

PETERSON, Theodore. *Magazines In The Twentieth Century*. Urbana: The University of Illinois Press, 1956.

RYBERG, Teresa. *The Future of the Digital Magazine: How to develop the digital magazine from a reader and advertiser point of view*. 2010. Dissertação (Mestrado em Tecnologia de Mídia no Media Management Master Programme) - Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden, 2010.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. 3ª Ed. São Paulo: Contexto, 2006.

SILBER, Tony. What is a Magazine? Publishing consultant offers six properties—all platform neutral. 2009. Disponível em: <http://www.foliomag.com/2009/what-magazine#.UUleaVdS3qQ>, acesso em 08 mar 2013.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. *Ser revista e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples*. 2011. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Porto Alegre, 2011a.

_____. Uma especialização que vem da especialidade: das aproximações entre revista e jornalismo especializado em Vida Simples. *Brazilian Journalism Research*. v.7, n. 2, 2011b.

VILAS BOAS, Sérgio. *Estilo Magazine: O texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.

A INTERATIVIDADE NOS SITES NOTICIOSOS E A CONTRIBUIÇÃO DO UTILIZADOR: ESTUDO DE CASO, LIMITES E DESAFIOS

Joana Carvalho

Universidade do Porto

joanacosta.carvalho13@gmail.com

Fernando Zamith

Universidade do Porto

zamith@gmail.com

Resumo

Comentar *online* tornou-se num diálogo global, num macro espaço de conversação que carece de discussões construtivas. Num meio desregulado, é urgente pensar em medidas que regulem o ecossistema digital – que é de todos e para todos – de modo a promover uma cultura de responsabilidade, bem como valores intrínsecos às sociedades democráticas. Compreender o valor acrescentado de um comentário *online* no final de cada notícia e o grau de importância dada pelos *media* levaria a que o “repositório” de comentários existentes no final de cada notícia – onde o utilizador-comentador interage/reage a um assunto que lhe desperte interesse – se tornasse num melhor ciberespaço de debate de ideias/argumentos.

Comentar aproxima o utilizador do *médium*, porém a gestão/moderação de comentários nos *sites* noticiosos ainda não se adaptou à «democracia do teclado». O controlo desta problemática, ou pelo menos, a tentativa de controlo, carece de vigilância.

Nesta investigação, procuramos descortinar os limites e desafios da contribuição do utilizador nos *sites* noticiosos. O utilizador-comentador é uma mais-valia? É (des)valorizado pelo *medium*? O grau de interatividade/reactividade é mais elevado entre utilizadores, do que entre utilizador e jornalista? Também é importante perceber quem comenta o enfoque noticioso, de que forma o faz, porque o faz, bem como a linguagem utilizada.

Durante esta investigação foram analisados, ao longo de quatro meses – janeiro, fevereiro, março e abril – do presente ano, 2055 comentários de utilizadores de dois *sites* noticiosos portugueses – *Jornal de Notícias* e *Público* – pertencentes às editorias de *Desporto* e *Política*. De salientar que o *corpus* de investigação foi delimitado a dez

dias de cada mês, de forma intercalar. Entre os principais resultados, podemos destacar: fraca interação entre utilizador e jornalista; desigualdade de participação nos *sites* noticiosos, que poderá estar relacionada com os sistemas de moderação implementados; elevada reação e percentagem de comentários fora da temática em causa; e, por fim, comentários com chamadas de atenção para a notícia (sugestões de correção e alertas para comentários impróprios).

A não homogeneização das políticas de controlo continua a ser um dos graves problemas da tão prometida interatividade, não havendo investimento por parte dos órgãos de comunicação social para a gestão da panóplia de comentários. Urge pensar nestas questões, uma vez que ninguém quer se conotado de infoexcluído.

Palavras-chave: interatividade; reatividade; utilizador; *user-generated content* (UGC); sistemas de moderação

Abstract

The comment online has become a global dialogue, a conversation space macro that lacks constructive discussions. In a deregulated environment, is urgently considering measures governing the digital ecosystem – it's all and for all - in order to promote a culture of responsibility and values to democratic societies. Understand the added value of a user-generated content at the end of each news, and the degree of importance given by the average value that would lead to the "deposit" of existing comments at the end of each story - where the user interacts/reacts to a subject that it will be your interest – to become a best cyberspace brainstorming/arguments.

The comments approximate the user to media, but the management/moderation of comments by online newspapers aren't adapted to the "democracy of the keyboard." The control of this problem or at least to attempt the control requires supervision. In this research, we seek to uncover the limits and the challenges of the user-generated content in online newspapers. Is the user an asset? Is it or not a valued at media? Is the degree of interactivity/responsiveness higher to among users? Or to users and journalists? It's important to realize who tells the news, how you do and the meaning of what you do, and also the language that you use.

During the investigation were analyzed this four months – January, February, March and April – in 2014, 2055 comments from users of two Portuguese online newspapers – *Jornal de Notícias* and *Público* – that belong to the editors of Sport and Politics. The

body of investigation was delimited to ten days of each month. Beyond the main results, the conclusion can be that the interaction between user and journalist is weak; also an unequal participation in this online newspapers, which can be associated in the moderation systems; a high percentage of reaction and comments off-topics; and, finally, comments that pay attention to the online newspapers.

The unequal of political control remains to the one of serious problems in interactivity as it promised, without investment by the media to the management of the range comments. It's urgent thinking about these issues, since nobody wants to be titled like an offline person.

Keywords: interactivity; responsiveness; user; user-generated content (UGC); systems of moderation

Na era digital vivemos num turbilhão de informação, onde desejamos a um ritmo veloz estar ativos num mundo que se tornou pequeníssimo, já que podemos virtualmente estar presentes em qualquer lugar. Aqui, estar *offline* por algumas horas significa uma considerável desatualização daquilo que está a acontecer no ciberespaço. No entanto, é humanamente impossível acompanhar toda a informação patente na rede. O utilizador é, aqui, claramente ultrapassado pela tecnologia. Contudo, emergem novas relações interpessoais: interativas/reativas – uma das grandes vantagens do ecossistema digital. Autores como Primo (1999), Castanheira (2004), Gillmor (2005), Rost (2006), Zamith (2007), Abdulmalik (2009), Paiva (2013), entre outros, foram essenciais para (des)construir conceitos como interatividade e reatividade.

Entre outras possibilidades, o utilizador pode comentar os mais diversos temas, assumindo diversas identidades. Comentar aproxima o utilizador do *médium*, porém a gestão/moderação de comentários nos *sites* noticiosos ainda não se adaptou à «democracia do teclado». O controlo desta problemática, ou pelo menos, a tentativa de controlo, carece de vigilância. Uma das identidades que é possível assumir, ou melhor, ocultar é o anonimato que, por conseguinte, é uma das maiores preocupações do mundo *online*. O utilizador-comentador camufla a sua identidade para se sentir mais à vontade, evitando ser julgado em praça pública, neste caso, no ciberespaço. Também as falsas identidades põem em causa valores éticos, bem como a responsabilidade cívica intrínseca a cada ser humano.

Alejandro Rost (2008) chega a questionar se o conteúdo produzido pelo utilizador melhora o trabalho jornalístico. Contudo, Rost (2008) afirma que «el concepto de Interactividad es clave para estudiar la relación entre los media y los usuarios».

Se numa perspetiva sociológica é possível ter comunicação sem interação, então os utilizadores podem comunicar de forma reativa, sem terem a “obrigatoriedade” de interagir. Já Rafaeli (1988) defendia o conceito de *responsiveness* e Rost (2006) falava em *reactive communication*.

Quando se desconstrói o conceito de interatividade percebe-se que este se difere da reatividade, na medida em que a primeira implica comunicação entre duas ou mais pessoas e a reatividade apenas é uma reação a determinada situação/acontecimento. A interatividade, tal como diz Rost (2006) depende do tempo de resposta, da qualidade dos resultados de interação e da complexidade do “diálogo”. Já a reatividade depende apenas do interesse/impacto que o acontecimento tem no utilizador.

Também a vanglorização das potencialidades interativas por parte dos *media* e a sua auto qualificação de mecanismos interativos acaba por não corresponder à realidade do que realmente oferecem. Zamith (2007) alertava para esta situação quando dizia que só era aproveitado 17% das potencialidades interativas.

Só o Público contém sistema de moderação de comentários que, ao contrário do JN, filtra os comentários tendo os utilizadores como colaboradores. Também o impacto do jornalista na caixa de comentário deixa a desejar, verificando-se que este sistema de proximidade para com o utilizador é um repositório de reações, interações, opiniões sem feedback de quem escreve o acontecimento noticioso. Levando a crer que a «grande distância» constatada por Zamith (2007) entre órgão de comunicação e utilizador continua a existir.

Ao longo dos quatro meses de observação – janeiro, fevereiro, março e abril de 2014 – Política teve mais do dobro dos comentários (1249), ficando Desporto com apenas 806.

Na secção Desporto verifica-se que o *Jornal de Notícias* é o site noticioso que mais comentários, reúne, com 88% do total. Já o *Público* tem apenas 12%, podendo-se concluir que o nível de participação permitida nesta editoria do *Público* é bastante mais baixo. Esta diferença de resultados está, sem dúvida, relacionada com a política de gestão/moderação do *Público*, que é muito mais rigorosa.

Quanto ao tema do comentário é possível concluir que 51% dos comentários estão diretamente ligados à notícia, contribuindo assim para uma mais-valia jornalística e social para quem lê a respetiva notícia e comentário(s).

No entanto, a percentagem de comentários que não está relacionada com o enfoque noticioso atinge os 35%, o que é um sinal de alerta para o órgão de comunicação, já que a partir de dado momento os comentários deixam de contribuir para o acontecimento noticioso e, por conseguinte, perdem interesse.

No que respeita ao tipo de interatividade/reactividade verifica-se que no *JN* os utilizadores são mais reativos ao atingir 64%, valor muito distante do *Público* que apenas se situa nos 9%. Estes valores confirmam a hipótese de que o utilizador reage à notícia não interagindo propriamente com outros utilizadores ou com o(a) autor(a) da notícia. Contudo, a interação interpares representa 26% da amostra, dos quais 23% pertencem ao *JN*.

A interação jornalista/utilizador apenas representa 1%, sendo esse comentário de um utilizador do jornal *Público*.

Quanto ao grau de interatividade, 70% dos comentários não respondem a outros comentários. Já 30% são respostas a um ou mais comentários e/ou utilizadores.

Na secção Desporto, o género masculino é quem comenta praticamente 50% das notícias. Porém há utilizadores que não são possíveis de identificar devido às expressões que utilizam no momento do registo.

No que respeita ao tipo de comentário analisado, 63% são reativos, seguindo-se a interação com 27% e o desabafo com 7%.

Na secção de Política observou-se uma amostra muito desigual, onde o *Jornal de Notícias* possui 82% de comentários e o *Público* com 18% da amostra, verificando-se mais uma vez que este último contém bastante rigor na sua política de gestão/moderação no que respeita à caixa de comentário.

Em relação ao tipo de interatividade/reactividade foram observados 63% de comentários reativos no *JN* contra os 14% no *Público*. Pode-se então dizer que, o *Jornal de Notícias* possui mais utilizadores reativos do que o *Público*. Também a interação interpares é muito maior entre os utilizadores do *JN* (19%), do que com os utilizadores do *Público* (4%), verificando-se uma maior proximidade entre utilizadores no *JN*. O facto de 77% (63% no *JN* + 14% no *Público*) dos comentários não serem resposta a outros comentários confirma a teoria da reatividade – hipótese levantada e conceito defendido ao longo da dissertação.

Essa hipótese é, uma vez mais, reforçada no tipo de comentário, onde 53% (*JN*) e 13% (*Público*) são reativos, contra os 18% (*JN*) e 3% (*Público*) interativos.

Passando agora para o registo do utilizador são os pseudónimos que mais se utiliza – 30% (*JN*) e 7% (*Público*) – e registos com números e palavras impercetíveis ocupam o segundo lugar – 20% (*JN*) e 1% (*Público*).

Registos como camarada patricio, antilambebotas, delinquente politico, eleições, integral, parolo, trotil, retornado, comuna, joaozinho do bigode farto ou tripeiro estão ligados ao enfoque noticioso e/ou a determinado utilizador. No Público, os utilizadores são muito mais contidos quanto à escolha de um nome/nickname, dadas as regras de moderação. Porém, também se encontra pseudónimos que fogem às normas deste órgão de comunicação, como, ceci n'est pas une nick, AMIGO_DO_ORGASMO_CARLOS, a_mae_da_tua_mae.

É importante estudar a problemática da caixa de comentários dos sites noticiosos, a fim de serem desenvolvidos mecanismos para este espaço de opinião pública onde o utilizador reage e interage de acordo com o que é dito e como é dito. A não homogeneização das políticas de controlo continua a ser um dos graves problemas da tão prometida interatividade, não havendo investimento por parte dos órgãos de comunicação social para a gestão da panóplia de comentários. Urge pensar nestas questões, uma vez que ninguém quer se conotado de infoexcluído.

Bibliografia

BARBOSA, E. (2001). Interactividade: A grande promessa do jornalismo online. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf> (acedido a 10-06-2013)

BASTOS, Hélder (2010). Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-dos-primordios-ao-impasse.pdf> (acedido a 28-9-2013)

CASTANHEIRA, J. P. (2004). No Reino do Anonimato: Estudo sobre o Jornalismo Online. Coimbra: Minerva Editora.

DAHLBERG, L. (2004). The Habermasian Public Sphere: a specification of the idealized conditions of democratic communication. Disponível em:

<https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=10-1a.pdf&site=412>

DEUZE, Mark (2007). Media Work: Digital Media and Society. Polity. (p.141-170)

- DÍAZ Noci, J. et al. Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers. International Symposium on Online Journalism. Disponível em: <https://online.journalism.utexas.edu/2010/papers/Nocietal10.pdf> (20-05-2013).
- GILLMOR, D. (2005). Nós, Os Media. Lisboa: Editorial Presença.
- HWANG, Jang-Sun and Sally J. McMillan (2002). "The Role of Interactivity and Involvement in Attitude toward the Web Site." Disponível em: http://www.academia.edu/1035710/Measures_of_perceived_interactivity_An_exploration_of_the_role_of_direction_of_communication_user_control_and_time_in_shaping_perceptions_of_interactivity (acedido a 14 de janeiro de 2014)
- JENSEN, Jens F. (1998). Interactivity: tracking a new concept in media and communication studies. Disponível em: www.organiccode.net/jensen.pdf
- LEMO, André (2000). Anjos Interativos e Retribalização do Mundo sobre Interatividade e Interfaces Digitais. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf> (acedido a 14-10-2013)
- LEMO, Manuel (1998). Estar na Internet: Tudo o que precisa saber sobre a Internet. Edições McGraw-Hill.
- PAPACHARISSI, Z. (2008). The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and beyond. Handbook of Internet Politics, Andrew Chadwick & Philip Howard (Eds.), Taylor & Francis. Disponível em: <http://www.ciberdemocracia.net/victorsampedro/wp-content/uploads/2012/12/Papacharissi-The-Virtual-Sphere-Revisited-Handbook.pdf>
- ROST, A. (2006). La interactividad en el período digital. Tese de Doutoramento defendida na Universidade Autónoma de Barcelona.
- TORRES DA SILVA, M. (2013). Participação e deliberação: um estudo de caso dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileira. Comunicação e Sociedade, vol. 23, 2013, pp. 82 – 95.
- ZAMITH, F. (2007). As potencialidades da internet nos ciberjornais portugueses. Tese de mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Informação e Jornalismo
- ZAMITH, Fernando (2011). O subaproveitamento das potencialidades da Internet pelos *ciberjornais portugueses*. Prisma.com: Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC, n.º 4, Junho 2007, p. 33-58. In <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/26179/2/000106351.pdf> (acedido a 28-9-2013)

Outros documentos:

<https://online.journalism.utexas.edu/2010/papers/Nocietal10.pdf>

<http://www.publico.pt/nos/criterios-de-publicacao>

<http://www.jn.pt/info/termosdeuso.aspx>

Constituição da República Portuguesa

Código Penal

Código Civil

Lei de Imprensa

O INFOTENIMENTO E A INTERNET COMO ESTRATÉGIAS PARA O JORNALISMO IMPRESSO

José Alves Trigo

Universidade Presbiteriana Mackenzie

trigo@mackenzie.br

Resumo

O artigo analisa o ecossistema do jornalismo diante da atuação dos cidadãos utilizando as mídias móveis e as redes sociais. Sociedade do espetáculo de Guy Debord. Questões profissionais, éticas e epistemológicas. Baixa circulação dos jornais impressos. Futuro do jornalismo. Atividade profissional do jornalista. Publicidade e audiência dos jornais impressos. Estratégias empresarias diante da crise das mídias de massa. Reflexões sobre o entretenimento no jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: CIBERJORNALISMO, IMPRENSA, CREDIBILIDADE, PARTICIPAÇÃO, JORNALISMO.

Abstract

The paper analyzes the ecosystem of journalism on the actions of citizens using mobile media and social networks . Society of the Spectacle by Guy Debord . Professional issues , ethics and epistemology . Low circulation of printed newspapers . Future of journalism . Professional activity of journalists . Advertising and audience of the printed newspaper . Business strategies facing the crisis of mass media . Reflections on entertainment journalism .

Keywords: Cyberjournalism, media, credibility, participation journalism.

Introdução

Em 2001 o jornalista americano Doc Searls (Castilho, on line) divulga um documento com 196 páginas, editado pelo Tow Center, para analisar o cenário do

jornalismo. O documento mostra que há um novo modelo de jornalismo onde desaparece a sua base material, antes marcado pelas “rotativas” e que agora tem como uma das suas marcas mais significativas a participação do leitor, que durante a maior parte da história da comunicação de massa ocupou um papel passivo, apenas de receptor.

Houve também uma grande transformação no perfil do produtor de notícias com o surgimento da Internet. Se durante a maior parte da história do jornalismo as notícias foram produzidas por repórteres profissionais, com o surgimento da Internet há mudanças nesse perfil. O jornalista já não é mais necessariamente o primeiro a ter acesso à informação, de modo que ele possa reproduzir para a sociedade os fatos que apenas ele teve acesso. Bowman (2003. p.8) mostra que a cobertura do ataque às torres gêmeas de Nova York, em 11 de setembro de 2001, teve uma grande participação do público, que produziu o “*do-it-your-self-journalism*” (jornalismo feito por você mesmo). As fotografias e comentários foram feitos por pessoas comuns, que estavam participando, presenciando a tragédia que atingiu a cidade americana. Esse evento é considerado por muitos estudiosos do tema como um marco nas coberturas jornalísticas. Os leitores postaram em seus blogs, na internet, informações que muitas vezes os jornalistas ainda não tinham acesso. Em diversos casos os cidadãos comuns se transformaram em jornalistas ou fontes dos jornalistas.

Durante os primeiros dias da Guerra do Iraque, iniciada em 20 de março de 2003, surgem os *warblogs*, que são blogs especializados em cobrir notícias de guerras e mostrar os conflitos em ângulos diferentes das mídias convencionais, geralmente exibindo mais detalhes. Os blogs são escritos por jornalistas enviados pelos veículos de comunicação tradicionais, por militares participantes dos conflitos ou moradores das regiões em conflito. Pela sua própria peculiaridade (com dificuldades para confirmar suas versões com outras fontes), têm sua legitimidade questionada. Servem como uma referência, como uma informação que necessita confirmação. A morte de Osama Bin Laden, em 02 de maio de 2011, por exemplo, foi narrada por um paquistanês da região onde Osama morava. O morador descreveu parte dos acontecimentos no Twitter, muito antes da confirmação pela mídia dos Estados Unidos.

Credibilidade e participação popular

Esse emergente fenômeno tem sido decisivo em muitas coberturas. Há diferentes definições para essa participação. As mais comuns são jornalismo cidadão, participativo

ou colaborativo. É o ato desenvolvido por pessoas comuns que participam ativamente do processo de coleta, escrita, análise e distribuição das notícias. É decorrente da proposta do jornalismo cidadão, surgido nos anos 1990 nos Estados Unidos e que propunha a participação do cidadão na discussão de temas de interesses da comunidade. De acordo com o Pew Center for Civic Journalism (entidade norte-americana que procura encorajar os cidadãos a participar da resolução dos problemas comunitários), pelo menos 20% dos 1.500 jornais diários dos Estados Unidos praticavam algum tipo de jornalismo cívico, cidadão, entre 1994 e 2001. A maioria afirmou que isto causou algum efeito positivo na comunidade (Pew Center apud Bowman).

Para Dan Gilmor (2003) muitos cidadãos comuns sabem mais que os jornalistas. “My readers know than I do”. O colunista americano defende que o jornalista perdeu seu “totem” para os leitores, que não apenas participam do processo de confecção da notícia como também tornam-se “fiscais” do trabalho dos jornalistas. Gilmor defende ainda que, apesar de ser importante a participação, o jornalista profissional deve participar do processo de edição do que ele chama de ecossistema emergente da mídia.

Suzana Barbosa defende o princípio do sociólogo americano Robert Ezra Park (“News as a Form of Knowledge”), para quem há uma diferença do conhecimento jornalístico face a outros conhecimentos, nomeadamente ao científico e ao cotidiano. Questiona desse modo a indiferenciação informativa subjacente à ideia de jornalismo cidadão. As pessoas não percebem que a informação tratada pelo senso comum carece de um tratamento, de um conhecimento que o cidadão comum, por mais que se empenhe, que haja com precisão e coerência não possui. Uma dessas exigências, por exemplo, é a necessidade de ouvir-se o outro lado, sempre. Muito embora nem sempre o profissional aja dessa forma e respeite esse princípio, é da praxis jornalística que o outro lado seja sempre ouvido.

As redes sociais (principalmente o Twitter e o Facebook) são o principal meio usado pelos cidadãos comuns para transmitir suas informações e formam um novo componente no ecossistema do jornalismo. E isto em três características distintas: como fonte para os jornalistas, como espaço de repercussão e também como um veículo concorrente. Como fonte, as redes sociais talvez tenham uma relevância não tão representativa, mas, no Brasil, órgãos públicos, por exemplo, costumam publicar informações importantes, como situação do trânsito nas estradas, negociações esportivas entre clubes, comunicados oficiais e outros. O Facebook é mais utilizado para os veículos obterem informações pessoais sobre entrevistados. O uso das redes sociais

como fonte para os jornalistas buscarem informações é cada vez mais comum. “Pesquisa realizada pela PR Oriella Network revelou que muitos jornalistas brasileiros buscam mais informações nas mídias sociais do que nas assessorias de imprensa. Cerca de 66,67% dos entrevistados disseram utilizar o Twitter como fonte de informação. Os outros 40% disseram utilizar o Facebook” (BESSA, 2014). O levantamento mostra que as redes facilitaram o acesso às fontes, mas estas ainda exigem confirmação com outras fontes, pois há ainda desconfiança quanto a veracidade das informações dispostas nas redes sociais.

As redes sociais talvez tenham sua maior importância quanto ao aspecto de ressonância dos movimentos sociais, dos pensamentos e de repercussão dos fatos veiculados pela mídia. E especialmente no Brasil, os fatos recentes (como as manifestações nas ruas em meados de 2013 e os “rolêzinhos”, inicialmente formado por jovens que entre o final de 2013 e o início de 2014 se manifestaram nos shoppings centers) têm comprovado isto. As redes sociais funcionam como um espaço, cada vez controlado e restrito, onde movimentos, grupos e pessoas exprimem suas opiniões e conseguem, ou não, repercussão. Grande parte do noticiário repercutido nas redes sociais é produzido pelos veículos de comunicação tradicionais, convencionais. Na maioria dos casos os usuários as redes sociais fazem críticas às reportagens produzidas pelos veículos e se mostram como se fossem uma alternativa, um veículo independente, sem os vícios que geralmente são atribuídos às mídias convencionais, como por exemplo o atrelamento aos poderes públicos e às empresas anunciantes.

Em meados de 2013 o Brasil viveu um momento *sui generis* quando milhares de pessoas foram às ruas protestar contra o governo. *Sui generis* porque até então as manifestações nas redes sociais eram apenas virtuais, sem que estas manifestações provocassem efeitos práticos no cotidiano da sociedade. As manifestações ocorridas no Brasil surpreenderam inclusive os meios de comunicação, os jornalistas, acostumados a acompanhar os movimentos sociais. Segundo a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), durante os protestos de 2013, 52 jornalistas foram agredidos (Abraji, 2013). Trinta e quatro agressões teriam sido provocadas por policiais e 12 por manifestantes. O que surpreende é o número de jornalistas agredidos pelos manifestantes, que provavelmente viam na imprensa convencional um meio de divulgação de notícias contrárias aos seus interesses ou com outros fins. Os manifestantes foram às ruas protestar contra as denúncias de corrupção nos governos, gastos superfaturados para as obras da Copa do Mundo e aumento das tarifas de ônibus.

O paradoxo está no fato de que essas denúncias foram feitas pelos veículos considerados tradicionais e que foram hostilizados nas manifestações. “As manifestações ocorridas pelo Brasil, que atingiram as grandes capitais até pequenas cidades do interior, foram iniciadas pelo Movimento Passe Livre (MPL) em São Paulo e mobilizaram cerca de 2 milhões de pessoas, principalmente jovens”. (Guedes, 2014).

Cada vez mais os veículos de comunicação fazem parte de um ecossistema no qual são instituições empresariais que têm como finalidade o lucro. A notícia, nesse cenário é uma mercadoria, ou uma commodity, como se convencionou chamar mais recentemente.

Debord (2008. p.46) destaca a poder que a mercadoria atinge ao se tornar uma potência desconhecida. No seu conceito a sociedade do espetáculo não se restringe ao caráter de show, de expressão, mas sim ao seu aspecto de fetiche, de busca contínua de objetos que representem uma ascensão social ou financeira. A escassez dessas mercadorias e a possibilidade ou busca constante por elas é que criam essa atmosfera de espetáculo, de aquisição “de poderes”, para usar a linguagem de Debord. Essa mercadoria, nesse sentido de fetiche, “coloniza” a vida social das sociedades modernas.

Nesta nova configuração do discurso midiático os fatos são apresentados nos meios de comunicação de massa como mercadoria-notícia. Há uma lógica na produção da notícia que, conforme Marcuse (1973, p.94), prioriza a informação superficial em detrimento da análise mais profunda. O fato pitoresco acaba assumindo um papel mais relevante do que a essência dos temas apresentados nas reportagens e nas entrevistas.

Para Canclini (2008), a década dos anos 1960 encerrou também outro período nos Estados Unidos, que seria o período do jornalismo descompromissado. As empresas jornalísticas, para equalizar suas necessidades financeiras, não apenas cederam às imposições mercadológicas que exigem informações transmitidas de modo superficial, com destaque para os aspectos mais pitorescos das notícias. Passaram também a desenvolver parcerias de administração com instituições que atuam sobretudo no mercado de entretenimento.

Os jornais independentes tornam-se escassos e frágeis. Produzir livros é fabricar produtos que serão vendidos sob a forma de pacote porque assim Berlusconi trata os catálogos de suas editoras e assim exerce a propriedade sobre todos seus canais italianos de televisão. Editoras francesas como Hachette e du Seuil, e boa parte da imprensa desse país, perdem sua autonomia ao serem incorporadas a grupos empresariais que englobam as megalojas Virgin, canais de televisão, comércio de armas, linhas aéreas e livrarias de muitos aeroportos.

Schiffrin documenta os usos monopolizantes desses meios para apoiar, com censuras e distorções midiáticas, as políticas de Chirac, como fez o império Murdoch, que também aliou sua mídia a Blair ao apoiar a guerra no Iraque (Canclini, 2008.p 32)

A questão abordada por Canclini mostra que o jornalismo perde um pouco de sua independência quando se atrela a grandes corporações e acaba comprometendo o papel mais importante do jornal, que é transmitir a informação de modo objetivo, verdadeiro. Um profundo estudo sobre o tema é feito pelo pesquisador Ramón Reig em “Los dueños del periodismo”. REIG (2011 p.46) mostra um exemplo que é um extremo do que essas ligações entre corporações e a mídia permitem. Em novembro de 2005 a General Eletric pedia mais dinheiro para fabricar armas para o Pentágono e enviá-las para o Iraque. Essa operação não seria surpreendente se a General Eletric não fosse uma das empresas proprietárias da *NBC*, que nos Estados Unidos tem tradicionais programas de televisão como o *Saturday Night Live* e outros de jornalismo. Este é um caso extremo, mas demonstra em que ponto pode-se chegar. O mesmo conglomerado que produz armas para equipar o exército americano também faz uma cobertura jornalística que, em princípio, deveria ser isenta.

Para Trigo (2003. p.50) a ciência e a tecnologia foram determinantes para a mudança na cultura, nas artes e no entretenimento. Houve uma junção de setores distintos como educação, esportes, comunicações e publicidade, até que no final do século XX, “na fase polemicamente denominada pós-moderna”, tudo se congregou. E desta forma, houve uma “amálgama virtual” na qual setores distintos como relações públicas, publicidade, marketing político, mídia empresarial e informação, comunicação, de forma que a diversão perpassa por todas as esferas humanas. Trigo defende que as tecnologias apenas aceleraram uma tendência natural do homem que foi sempre ter interesse pelo entretenimento, desde os circos romanos, feiras medievais, teatros de rua, procissões e festas religiosas.

Há diversos fatores concorrentes para a construção deste cenário no período que se convencionou chamar de pós-moderno. De um lado, há uma sociedade na qual predomina um discurso cada vez imagético, de rápido consumo. Gay Debord (apud Claudio, 2006) a trata como sendo a sociedade do espetáculo, na qual há um predomínio da aparência-mercadoria em detrimento do conteúdo.

A crítica à aproximação, no sentido mais pernicioso, da cultura e do jornalismo tem suas origens na Escola de Frankfurt, do qual Habermas faz parte. Embora essa nomenclatura não tenha sido usada pelos críticos das correntes teóricas da Escola de

Frankfurt, eram densas críticas à proliferação da cultura de massa e seus efeitos na sociedade.

Credibilidade em xeque

Mas se há cidadãos comuns ajudando a fazer esse novo jornalismo ou fazendo esse jornalismo, como os jornalistas profissionais se posicionam neste novo ecossistema jornalístico? Tornam-se mediadores ou facilitadores. Jenkins (2009. sp) chama esse universo de *crossmedia* (mídias que se cruzam), no qual a participação do leitor é fundamental. Não se trata propriamente de uma novidade, mas as novas tecnologias permitiram uma aceleração dessa participação.

Um ponto nevrálgico dessa relação é a questão da credibilidade. Em tese, um jornalismo praticado por instituições de mídia tradicionais, com jornalistas profissionais, pode passar muito mais credibilidade ao público, ainda que ocorram desvios. Pesquisa feita em 2013 pelo Pew Research Center e detalhada em um relatório denominado “*The State of the News Media*”¹⁵⁸ (Revista de Jornalismo ESPM, 2012. p. 31) mostra que 31% dos adultos americanos afirmam ter abandonado um meio de comunicação porque ele já não traz notícias e informações que esperavam encontrar. A crise parece ser de credibilidade. O leitor acredita que há nuances que não foram exploradas na notícia tradicional. Pesquisa realizada pelo GALLUP (Idem, p. 30) informa que “a falta de confiança do americano na mídia bateu novo recorde este ano; 60% da população diz ter pouca ou nenhuma confiança na capacidade dos meios de comunicação de massa de relatar fatos de forma completa, correta e justa”.

Essa crise de confiança na mídia tradicional não altera apenas o posicionamento do que Carey (1993 sp) chamou de quarto poder, mas sim toda estrutura econômica-financeira dos jornais impressos, pois a queda na credibilidade implica também queda nas tiragens e, conseqüentemente, na arrecadação das vendas de assinaturas e em bancas, o que, em muitos casos, acaba redundando numa queda da arrecadação publicitária.

Em 1979 a Sociedade Americana dos Editores de Jornais publica o documento chamado “Necessidade de Mudanças e Mudanças dos Leitores”, organizado por Ruth Clark e que mostra que as pessoas continuavam a ter interesse nas notícias, nas informações, porém, os jornais se mostravam pouco atraentes para estes. O aspecto

¹⁵⁸ *The State of the News Media* . Tradução livre do pesquisador: A Situação das Mídias Noticiosas.

estético dos jornais era pouco atraente para os leitores dos anos 1980. Esse estudo foi fundamental para uma reelaboração do discurso dos jornais em todo o mundo, a partir dos Estados Unidos onde o jornal *USA Today*, em 1982, desenvolveu uma reformulação no seu layout, priorizando as imagens, passando a usar cada vez mais as cores em profusão e uma linguagem mais intimista nos textos. Chegava ao ponto de usar o pronome “nós” em suas manchetes e chamadas na primeira página.

Segundo REY (2012 sp.), o jornal *USA Today* tornou-se, após as mudanças, no segundo maior jornal diário dos EUA, com uma circulação anual paga auferida de 146 milhões de exemplares, o que o colocava como segundo jornal diário do país, depois do *The Wall Street Journal*, com mais de 200 milhões de exemplares.

O estudo de Ruth Clark e suas consequências representaram um marco no discurso jornalístico moderno. Os jornais impressos abandonavam a linguagem reflexiva, densa, e passavam a trabalhar com a informação mais próxima do entretenimento.

Conceitualmente a aproximação entre jornalismo e entretenimento é chamado de infotainment, um neologismo que designa a junção entre os propósitos do jornalismo e entretenimento. O estudo de Ruth Clark não sugere essa aproximação, mas os veículos viram nesse estudo um espaço para a sua adesão.

Risco para a representatividade

O jornalismo na pós-modernidade, em tempos da espetacularização da notícia e do tripé publicidade/lucro/entretenimento, perde a força no seu bem que até então era o que tinha de mais precioso: a linguagem, a informação, o texto jornalístico, voltado para a defesa dos direitos da sociedade. Para Carey (1993. p. 13), a imprensa funcionava como uma representação da sociedade, que era capaz de retratar a realidade dos fatos. A imprensa ocupava um espaço no cenário político que a legitimava como elemento competente para representar as diferentes necessidades e reivindicações. Para isso, as empresas de comunicação, representadas principalmente pelos jornais impressos, tinham sua sustentabilidade financeira baseada na publicidade. Havia uma fórmula pela qual a manutenção desse mecanismo era sustentada pela publicidade. Em contrapartida, os veículos ficavam com o papel de serem porta-vozes da sociedade. Carey (Ibidem) defende que o jornalismo é essencial para a democracia. Este seria independente do estado, dos partidos políticos e dos grupos de interesse. Para corroborar a sua tese ele

cita o princípio da objetividade no jornalismo pelo qual a informação é tratada de um modo “quase científico”, independente das forças políticas próximas.

Sob essa ótica, o jornalismo seria o guardião dos interesses da sociedade, cabendo a ele o papel denunciar escândalos, mostrar avanços ou falhas dos governos, como se fosse um farol, de onde tudo se via e era mostrado, discutido. Além disso, ocuparia um papel que originalmente era dos governos, mas que desta vez daria vez e voz aos representantes da sociedade.

Porém, os jornais parecem ter cedido aos interesses de parcela da sociedade, que tem interesses mais voltados para contornos mais espetaculares. Habermas considera que os leitores e telespectadores modernos querem sim se distrair ou se divertir, mas que também querem se informar ou participar dos debates públicos. O jornalismo pode formar novas convicções ou juízos. Por isso, tem um papel social relevante. Ele defende que, por isso, o jornalismo não deve ser deixado inteiramente a cargo do mercado. As empresas de comunicação, em função disso, não deveria tratar a mercadoria “informação e formação” como se fosse uma “torradeira de imagens”.

Para Bucci (2009 sp), a comunicação jornalística dos séculos XVIII e XIX era “acima de tudo, uma expressão do público ou dos cidadãos reunidos em público, uma expressão de sua liberdade de opinião, do seu direito à informação e à emancipação pela educação”. À medida que a publicidade começa participar do jornalismo, no início do século XX, isto é decisivo para a transformação do jornalismo em indústria. Desta forma os meios de comunicação procuram cada vez mais ampliar seu público, um público que não é mais visto como cidadãos reunidos, mas “consumidores anônimos, dispersos de si, mas compactados enquanto massa”.

O ensaísta alemão Kurz (2002 p.14) é um crítico do que se convencionou chamar de “sociedade da informação”. Ele defende que o termo é usado como sinônimo de “sociedade do conhecimento”, como que se não houvesse conhecimento antes da descoberta das tecnologias que impulsionaram a sociedade da informação. Conhecimento e inteligência não são atributos básicos e fundamentais da sociedade da informação, como poderia presumir uma “ingenuidade juvenil”. O que se convencionou chamar de inteligência não passa de um procedimento mecânico. O que seria uma “geladeira inteligente” questiona o filósofo alemão. Para ele, o que passou a ser chamar de inteligência na sociedade da informação muitas vezes não passa de procedimentos mecânicos que são automatizados por processadores devidamente programados. Lembra que inteligência pressupõe reflexão, uma crítica, que nasce a partir de uma reflexão, não

de um processo autômato. Considera que as gerações contemporâneas e a informação no pós-modernismo estão marcadas pelo *Short Message Service* (SMS), que são as mensagens que aparecem nos displays dos telefones celulares e cujo conteúdo está limitado a 160 caracteres. Kurz diz que o conceito de sociedade da informação é utilizado erroneamente como sendo sinônimo de sociedade do conhecimento. Para ele, nesta sociedade contemporânea há sim um grande volume de informações, mas que isso não pode ser confundido com conhecimento. O filósofo não usa o termo, mas pelas suas considerações, o termo mais adequado a este período seria de sociedade da automação, pois há muito mais automatismos do que processos reflexivos e de informação no seu sentido original. Ter acesso a um grande volume de informações não é garantia de evolução do conhecimento. Wurman (1999 p.36) afirma que um morador dos grandes centros urbanos recebe hoje, em uma página de jornal, como o New York Times, mais informação que um ser humano mediano comum receberia em toda sua vida na Idade Média. Porém, não é possível, a partir dessa informação, desenvolver-se a relação entre informação, conhecimento e inteligência.

Há uma questão semântica, que pode parecer irrelevante, mas não é, a ser definida. O que mais parece ser inadequado é o termo sociedade da informação, ou pior, sociedade do conhecimento. A tecnologia, pela sua natureza, proporciona evolução no conhecimento. A história moderna é repleta de evoluções tecnológicas que permitem evolução no conhecimento, sem que isto tenha uma relação com computadores, por exemplo. O desenvolvimento da prensa de Gutenberg foi um avanço tecnológico e que facilitou o conhecimento, a reflexão, a proliferação da informação. A tecnologia tem essa capacidade. E quando assume proporções mais avassaladoras, como nos tempos recentes, é inegável que pode resultar em conhecimento. Porém, nem toda informação é conhecimento pela sua natureza.

Burke (2003. p.19) faz uma importante discussão sobre o termo “conhecimento”. Ele questiona que buscar o sentido dessa palavra é como buscar o sentido da palavra “verdade”, já que ambas têm sentido muito amplos. Para ele, por uma questão de conveniência parece que tem mais sentido considerar informação como sendo algo “cru”, enquanto que conhecimento é o “cozido”, processado e sistematizado pelo pensamento. O autor demonstra que foi a partir do desenvolvimento da prensa tipográfica de Gutenberg é que foi possível o comércio do conhecimento. A publicação de livros torna-se um negócio de interesse para os negociantes a partir do século XV. Quanto aos jornais, as notícias já eram vistas como mercadorias no século XVII.

Desde os anos 1960, o jornalismo impresso enfrenta-se diante das suas primeiras crises e mais especificamente no final do século XX, a partir de 1989. Nesse ano surgem as falências, fusões e as organizações começaram apresentar sinais de endividamento. Diante das dificuldades dos negócios, as empresas jornalísticas começam a mudar seus modelos de negócios. A tendência foi optar pelo jornalismo de entretenimento. A internet, no final do século XX, foi o ingrediente que faltava nesse ecossistema para que o jornalismo assumisse não apenas uma nova configuração, mas que colocasse em crise a sua característica essencial: a credibilidade.

Bibliografia

BURKE, Peter. Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot. Peter Burke: tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro : Zahar, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. Leitores, espectadores e Internautas. São Paulo : Iluminuras, 2008.

_____. La Cultura Política Entre lo Mediático y lo Digital. Revista Matrices. São Paulo : USP, 2008

CAREY, James W. The Mass Media and Democracy: Between the Modern and the Postmodern. Contributors. Journal of International Affairs. Columbia University School of International Public Affairs m: 1993.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto, Valdir José de Castro (orgs.). Comunicação e sociedade do espetáculo. São Paulo : Paulus, 2006.

DEBORD, Guy. La sociedade del espectáculo. 2 ed. Buenos Aires : La Marca editora, 2008

HABERMANS, JURGEN. O valor da notícia. Caderno Mais. São Paulo : Folha de S. Paulo, 27 mai 2007.

INFELISE, M. (1997). Professione reportista. Copisti e gazzettieri nella Venezia del '600' in *Venecia: Intinerari per la storia dela cittá*. Orgs. S. Gasparri, G. Levi e P. Moro (Bolonha).

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2. ed. São Paulo : Alpeph, 2009.

KURZ, Robert. A ignorância da sociedade do conhecimento. Folha de S. Paulo. São Paulo, 13 jan 2002. Caderno Mais. p. 14

MARCUSE, Herbert. A Ideologia da Sociedade Industrial. Rio de Janeiro : Zahar, 1973

MORIN, Edgard. Cultura de Massas no Século XX : neurose/ tradução de Maura Ribeiro Sardinha – 9 ed. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 2002.

REIG, Ramón. Los dueños del periodismo. Espanha : Editorial Gedisa, 2011.

REVISTA DE JORNALISMO ESPM. The State of the News Media. São Paulo : ESPM, 2012 – Julho-Agosto-Setembro.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Entretenimento: uma crítica aberta. São Paulo : Editora Senac, 2003.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade. Rio de Janeiro : Ed. Vozes, 2012

WURMAN, Richard Saul. Ansiedade de Informação: Como transformar informação em compreensão. São Paulo : Cultura, 1999.

INTERNET

ABRAJI. Abraji repudia violações contra 52 jornalistas durante cobertura dos protestos. Disponível em http://www.abraji.org.br/?id=90&id_noticia=2532. Acessado em 29 jan 2014.

ANJ. Leitura de Jornais no Mundo. <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/leitura-de-jornais-no-mundo>. Acessado 08 jun 2012

_____. Investimento Publicitário. <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/investimento-publicitario>. Acessado 18 jan 2014.

BARBOSA, Suzana. Banco de dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-banco-dados-metafora-para-jornalismo-digital-terceira-geracao.pdf>. Acessado em 14 jan 2014.

BESSA, Ana Paula. As redes sociais e os jornalistas. Observatório da Imprensa. http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed690_as_redes_sociais_e_os_jornalistas. Acessado em 16 jan 2014.

BOOWMAN, Shayne, Chris Willis and The Media Center at the American Press Institute. We Media. How audiences are shaping the future of news and information. Disponível em PDF em <http://www.mediacenter.org/mediacenter/research/wemedia>. Acessado em 02 jul 2011.

BUCCI, E. Na TV, os cânones do jornalismo são anacrônicos. Seminário Internacional sobre Ética e Cultura. Sesc. São Paulo : 2009. Disponível em <http://www.artigos.com/artigos/humanas/educacao/breve-analise--de-telejornais-14203/artigo/#.Ury9CvRDtUU>. Acessado em 26 dez 2013.

CASTILHO, Carlos. Paradoxos na busca de um novo modelo de negócios para o jornalismo. Observatório da Imprensa. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/os_paradoxos_na_busca_de_um_novo_modelo_de_negocios_para_o_jornalismo. Acessado em 12 ago 2013.

_____. <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/uma-conversa-com-os-leitores-sobre-a-tal-de-crowdsourcing>. Acessado em 12 ago 2013.

CLARK, Ruth. <http://www.ajr.org/Article.asp?id=3280>

GILMOR, Dan. We Media. How audiences are shaping the future of News and information. The Media Center at the American Press Institute. 2003. PDF file.

OESP. Jornais têm queda na circulação, que ainda alcançam mais pessoas que internet. 13 out 2011. Disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-internacional,jornais-tem-queda-na-circulacao-mas-ainda-alcancam-mais-pessoas-que-internet,88017,0.htm>. Acessado 19 jan 2014.

OESP. Circulação de jornais impressos cai 0,9% no mercado mundial em 2012. 05 jun 2013. Disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,circulacao-de-jornais-impressos-cai-09-no-mercado-mundial-em-2012,155574,0.htm>. Acessado em 19 jan 2014.

GUEDES, Odilon. Para atender às reivindicações dos que foram à luta. Le Monde Diplomatic. Disponível em <http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1483>. Acessado em 17 jan 2014.

PEW CENTER FOR CIVIC JOURNALISM, Community Impact, Journalism Sh ft Cited in New Civic Journalism Study, Nov. 4, 2002. <http://www.pewcenter.org/doingcj/spotlight/index.php>

_____. Newspapers: Stabilizing, but Still Threatened.(Relatório 2013). Disponível em <http://stateofthemedias.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/>. Acessado em 29 jan 2014.

PNAD. Maior população negra do país. Fundação Seade. <http://www.seade.gov.br/produtos/idr/download/populacao.pdf>. Acessado em 08 jan 2014.

REY, Luiz Roberto Saviani. O Jornal Impresso e Pós-Modernidade: o projeto Ruth Clark e a espetacularização da notícia. Disponível no site <http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/JORNAL%20IMPRESSO%20E%20POS-MODERNIDADE.pdf>. Acessado em 09 de junho de 2012

THE PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. The State of the News Media 2013. Disponível em <http://stateofthemedias.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/>. Acessado em 14 jan 2014

INFOGRAFIA NO CIBERJORNALISMO: FRONTEIRAS CONCEPTUAIS E NOVOS TERRITÓRIOS

Sara Pinto Rodrigues
Universidade do Porto
saram.rodrigues@sapo.pt

Resumo

Neste artigo visamos contribuir para o esclarecimento dos conceitos de infografia e visualização de informação no ciberjornalismo. A presença nas plataformas digitais trouxe recursos diversificados, propriedades multimédia e interativas, bases de dados, programas e algoritmos que aportam à infografia e visualização de informação novas técnicas de representação, novas estruturas e mais largas possibilidades comunicativas. Procuramos aferir se é pertinente continuar a usar os mesmos vocábulos para identificar soluções tão diferentes dos seus originais na imprensa escrita e elencamos as diferenças entre infografia e visualização e também as razões que unem frequentemente os dois formatos na mesma interface. O artigo estabelece ainda uma ponte com as exigências e desafios do atual exercício do jornalismo e com o que novos formatos podem fazer pelo incremento da credibilidade e transparência.

Palavras-chave: ciberjornalismo; infografia; visualização de informação; conceitos

Abstract

In this article we intend to clarify the concepts of infographics and information visualization in online journalism (cyberjournalism). Online publishing brought a plethora of resources like multimedia, interactivity, databases, programs and algorithms applied to infographics and information visualization. These formats became enriched with innovative representation techniques, novel structures and advanced communicative abilities. Therefore, we discuss if it is appropriate to name these formats with the same words used throughout the history of written press. We list the core differences between infographics and information visualization and reveal the common ground where both formats repeatedly coexist in online news media. This article settles

a connection between the demands and challenges of today journalism practices and what these improved systems of communication can do to strength credibility and transparency.

Keywords: online journalism; infographics; information visualization; concept

Introdução

A infografia e a visualização de informação têm vindo a consumir-se, nas últimas décadas, como um reflexo das alterações de paradigma na comunicação. No campo do jornalismo, afetado pelo declínio do seu estatuto de credibilidade e ao qual se colocam desafios e extremas exigências, as atenções voltam-se para novos métodos de representação de informação e narrativas mais eficazes para dar as notícias ao mundo e aumentar a nitidez do espelho da realidade que o jornalismo coloca perante os cidadãos. Com a presença nas plataformas digitais, a convergência tem sido uma palavra de ordem, quer a montante, quer a jusante do processo de produção de notícias, passando pelos géneros noticiosos. Pelas potencialidades de um conjunto de atributos multimédia, o hipertexto e a interatividade e, não menos importante, pelo seu carácter visual, a infografia é um dos géneros que tem aumentado em número, complexidade e detalhe, servindo-se da visualização de informação para comunicar notícias complexas.

Desde as suas versões mais rudimentares (Séc. XVIII) a infografia acompanhou o progresso do jornalismo e a sua relevância na sociedade. No campo tecnológico, beneficiou da evolução de processos de desenho e impressão para plasmar nas páginas dos jornais informação que dava conta da complexidade do mundo e dos seus números por meio de uma explicação visual. Na mudança para o ciberjornalismo, com as inerentes alterações por esta ocasionada, a infografia encontra renovados e mais fundos alicerces como contributo para a experiência do conhecimento. Importa, no entanto, dar lugar a considerações do foro teórico e conceptual para aferir a coerência do recurso ao termo infografia, herdado da imprensa tradicional, para denominar o que hoje é produzido e publicado em ciberjornalismo.

A par com a infografia, também a visualização de informação carece de enquadramento conceptual e de um posicionamento, quer em relação à infografia, quer em relação à área a que ambas pertencem, o design de informação. Em face da ambiguidade terminológica que cibermeios e publicações praticam procuramos

identificar conceitos e elencar diferenças e pontos em comum, ou relações de interdependência.

O nome das coisas

O completíssimo dispositivo informativo a que nos dedicamos, a infografia, cujo nome deriva do inglês *infographics*, é formado a partir da contração de *info* (forma abreviada ou redução da palavra *information*) e de *graphics*, ou seja, *writing*, ou *drawing* (do grego *graphikós*, «relativo à escrita», pelo latim *graphicu*, «feito a primor»)¹⁵⁹. Refere-se originalmente a uma unidade que desenha a informação para uma audiência, ou seja, representa visual ou graficamente a informação ou os dados. Destacamos ainda os seguintes sinónimos de gráfico: visual, simbólico, pictorial, ilustrativo, diagramático, desenhado e escrito, grupo de termos que são também, *per se*, indícios para a argumentação a que damos espaço nos parágrafos seguintes. O termo *graphics*, do inglês, é ainda usado para se referir a “desenhos ou imagens que são desenhadas para representar objetos ou factos, especialmente num programa de computador.”¹⁶⁰ No dicionário Houaiss define-se infografia como um “género jornalístico que utiliza recursos ‘gráfico-visuais’ para a apresentação sucinta e atraente de determinadas informações”. O mesmo dicionário acrescenta que esses recursos, tais como fotografias, desenhos ou diagramas estatísticos se acham “integrados em ‘textos’ sintéticos e dados numéricos”, sendo geralmente “utilizada em jornalismo como complemento ou síntese ilustrativa de uma notícia; infografia”.

O dicionário da Porto Editora descreve que uma infografia serve para apresentar de “forma clara e intuitiva [...] informações ou dados complexos”. Ainda menciona a “técnica jornalística de utilização de recursos gráficos ou visuais para apresentação de informações ou dados”¹⁶¹. Nas definições elencadas as qualificações da infografia definem-se relacionadas com os termos: síntese; informação; dados; complexidade; gráfico; visual; clareza e notícia. Tais termos, ou os seus sinónimos, são ocorrência frequente entre autores que descrevem de forma generalizada uma infografia

¹⁵⁹ Gráfico In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2014. [Consult. 2014-06-27].

Disponível na www: <URL: <http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/gr%C3%A1fico>> ou gráfico, que na sua forma adjetivada se refere à grafia, ou representado por desenhos ou formas geométricas.

¹⁶⁰ Longman Dictionary of Contemporary English, “graphics”

¹⁶¹ Infografia in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2014. [consult. 2014-11-13 16:14:08]. Disponível na Internet: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/infografia>

jornalística, como é o caso de José Luís Valero Sancho: “a infografia de imprensa é um contributo informativo realizado com elementos icónicos e tipográficos, que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, ações ou coisas da atualidade ou alguns dos seus aspetos mais significativos e acompanha ou substitui o texto informativo” (Valero Sancho, 2001, p. 21).

Infografia é um género informativo que resulta do exercício da escrita jornalística e dos seus princípios, que se cruzam com o desenho gráfico e demais recursos disponíveis no meio, para dar ao público informação complexa que quando apresentada com uma forma visual transmite a informação com mais clareza (Cairo, 2008, p. 27). Os pressupostos do jornalismo são parte da essência da infografia: informação plena, independente, de atualidade, com identidade própria, sintética, que contextualiza ou facilitar a compreensão de um acontecimento. A sua componente estética é importante, mas não imprescindível. As suas propriedades visuais são úteis na medida em que comunicam (Valero Sancho, 2001, p. 21-22).

Introduzida nos jornais para fragmentar linhas ininterruptas de texto escrito, cuja compreensão era reservada apenas a uma elite letrada, as técnicas pictóricas de comunicação vieram abrir as páginas dos jornais ao povo iletrado, a quem a imagem diria sempre mais do que as palavras. Mas os mapas, os desenhos explicativos e, mais tarde, a introdução de gráficos estatísticos proporcionava ao público em geral, iletrado ou não, uma compreensão mais imediata e até alargada de fenómenos complexos. Estava traçado o caminho para os “gráficos informativos”, *information graphics* ou infografias.

A infografia materializa o que pode ser descrito como *Picture Superiority Effect*, que indica que um conceito é mais facilmente percebido quando apresentado por imagens, do que por palavras. Assim sendo, com este pressuposto, a combinação de texto e imagem terá tendência para ser mais rapidamente apreendida e recordada do que um texto escrito. “A informação visual é mais eficaz porque a visão é o sentido mais forte que possuímos para entender o mundo que nos rodeia: 50-80% do cérebro é usado no processamento visual (Krum, 2014, p. 22). A associação de imagens relevantes para a informação que se pretende transmitir aumenta substancialmente a capacidade de memorização por parte da audiência em cerca de 65%¹⁶².

¹⁶² O autor Randy Krum refere-se à investigação dedicada ao *Picture Superiority Effect*. John Medina, *Brain Rules: 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home, and School* (Seattle: Pear Press, 2009).

Na Era da Informação a representação visual de dados ganha importância crescente: o acesso facilitado à internet e a avalanche de dados registrados sobre as mais variadas áreas de atividade e pensamento humano conecta os seres humanos a quantidades de informação nunca antes conseguidas na história. A magnitude de informação disponível correspondia, em 1986, à leitura de 40 jornais por dia. Hoje equivale à leitura de 172 jornais diários. No que concerne ao volume de informação que circula na internet, os valores medidos são astronômicos. Estima-se que em 2017 serão processados 120 000 petabytes por dia (Krum, 2014, p. 11)¹⁶³.

Mas quando em causa está obter conhecimento a partir dessa informação, a tarefa complica-se. Obter informação na internet pode ser tão avassalador como tentar beber água por uma boca de incêndio¹⁶⁴. No dilúvio informativo grande parte dos dados são numéricos: dados estatísticos, cronológicos, anatómicos, etc. Diariamente incrementam-se as bases de dados e os arquivos da informação. Tendo esta realidade como pano de fundo todos os processos para a simplificação da complexidade informativa ganham protagonismo. Lev Manovich fala em redução da informação em bruto com o objetivo de “descobrir a estrutura escondida de um conjunto de dados, usualmente grande” (Manovich, 2011) conseguida pelos métodos de processamento e os programas que criam uma representação visual a partir do cruzamento dos dados para identificar padrões e tendências. Quando contextualizados, mediante anotações ou ilustrações, estamos perante uma infografia que integra a visualização de informação no seu diagrama. Ferster descreve-o como “o processo de deixar as fontes de informação primárias comunicar diretamente com o leitor para permitir a pesquisa de uma forma visual estimulante e interativa” (Ferster, 2013).

Cibermeios de referência têm vindo a explorar bases de dados por meio de programas e algoritmos que resultam em sistemas de visualização. A visualização de informação tem sido integrada de tal forma nas infografias atuais que Alberto Cairo considera pouco relevante se usamos um ou outro termos para nos referirmos ao que se publica em cibermeios. Todavia, uma e outra são recursos diferentes e o elenco das diferenças entre ambos permite saber qual o mais indicado para representar determinada informação.

¹⁶³ Estima-se que em 2008 a Google processou o equivalente a 24 petabytes de informação por dia. Como termo de comparação, todas as obras produzidas pela humanidade, desde o início da história registada, não ultrapassam os 50 petabytes (Krum, 2014, p.11)

¹⁶⁴ Afirmção proferida por Mickael Kapor, publicado em *The Information Hydrant*, de Will Lion, cit. por Krum, 2014, p. 23

Isabel Meireles (2013) recorda que a visualização de informação e a infografia fazem parte de uma maior e mais abrangente área, o design de informação - termo global para designar um conjunto de práticas¹⁶⁵ de design cujo objetivo primeiro é informar. Stuart Card, Mackinlay e Schneiderman descrevem-nos como “representações visuais de dados abstratos, suportadas pelo computador e interativas para ampliar a cognição” (Card, Mackinlay, & Scheiderman, 1999). O design de informação, à semelhança do jornalismo tradicional, era um sistema estático a que as novas tecnologias trouxeram dinâmica e interatividade (Meirelles, 2013, p. 12-13). Por meio de filtros e códigos, a informação em bruto é tratada como uma ação semântica de atribuição de significados e conceitos. O desenho estrutural de ferramentas de visualização fazem visíveis dados que não possuem à partida uma natureza visual (Cairo, 2012, p. 37).

A ação de visualizar define-se na sua correspondência com o ato de criar uma imagem mental. Até que consigamos visualizar algo, esse algo não possui uma forma visual. É o processo de visualização que faz com que exista uma imagem. Uma construção interna da mente. Uma atividade cognitiva facilitada pelas representações exteriores a partir das quais as pessoas constroem uma representação mental interna do mundo (Mazza, 2009, p. 7). A elaboração de artefactos externos de apoio à tomada de decisões, ou seja, uma ferramenta cognitiva para que quantidades de dados em bruto possam ser visualizados quando representados eficazmente, deve adequar-se ao sistema de percepção e cognitivo humano. Estimular os sensores da memória visual é um ponto chave (Ware, 2000, pp. 7-12).

Para entender esse poder expressivo os investigadores têm estudado os modelos de percepção, os layouts ou a codificação gráfica que poderá estar na base de uma compreensão alargada das mensagens visuais e têm ido mais longe para entender o que faz com que uma visualização fique na memória de quem a vê. Esta linha de investigação acredita que esse é o primeiro passo para perceber qual o caminho indicado para produzir visualizações em que “aspetos mais importantes dos dados ou tendências fiquem retidos na memória do leitor (Borkin, et al., 2013).

Em termos concretos estamos perante o que McLuhan designou como extensões de nós mesmos. Donald Norman fala dessas extensões como fortalecedores das capacidades mentais. Em 1993 argumentava: “as capacidades mentais sem ajuda

¹⁶⁵ Aqui englobam-se ainda sistemas de visualização para ciência, orientação geográfica ou a visualização de dados estatísticos, entre outros.

externa estão demasiado valorizadas. Sem ajuda externa, a memória, o pensamento e a racionalização permanecem limitadas. Porém, a inteligência humana é extremamente flexível e adaptável, excelente a inventar procedimentos e objetos que suplantam os seus próprios limites. O poder real advém da distribuição pelas ajudas externas: coisas que nos fazem mais inteligentes”(Norman, 1993, p. 43).

Quer infografia, quer visualização de informação estão integrados nesses modos de representação que ajudam a visualizar e favorecem o conhecimento. O recurso ao termo infografia para descrever o que hoje é publicado em ciberjornalismo parece assim, quer pela sua etimologia (*information graphics*), quer pela sua funcionalidade comunicativa, perfeitamente ajustada. Quando auxiliada pela visualização de informação, as suas capacidades representativas são incrementadas.

Lev Manovich fala de uma “redução extrema do mundo a fim de ganhar um novo poder sobre o que é extraído dele” a partir de uma abstração, ou representação visual contendo gráficos. Seja qual for a sua estrutura, está conectado ao “objetivo das ciências sociais, comunicar para além da palavra escrita”. As “formas modernas de exibição de dados: gráficos de barras, circulares, histogramas, gráficos de linhas e séries temporais, curvas de nível e assim por diante foram inventadas entre 1800 e 1850”, nesse sentido a linguagem básica de visualização de informação e infografia tem permanecido “a mesma (pontos, linhas, retângulos e outros primitivos [...]) o que alterou, graças à tecnologia, foram as técnicas de visualização” (Manovich, 2011, p. 151-152).

Também no caso do jornalismo e ciberjornalismo, os princípios básicos permanecem essencialmente os mesmos, porém, concretizados com diferentes recursos, técnicas e profissionais. Comunicam e clarificam ideias complexas a um público generalista, de forma estática ou interativa a intenção é permitir “interagir com a informação de uma forma reflexiva, proporcionar conhecimentos [se possível] para além da intencionalidade comunicativa da unidade informativa” (Ferster, 2013). Estas servem como uma ferramenta dada ao leitor para explorar a informação. Neste sentido hoje “já não podemos falar apenas em leitor, ou recetor, mas em utilizador, ‘interator’” (Manovich, 2011).

Os media digitais usam expressões como infografia multimédia, infografia digital, infografia dinâmica ou (info)gráficos interativos invariavelmente para se referirem a infografias. Consentâneos com o ciberjornalismo, tais referências servem a dois propósitos: primeiro, descrevem e qualificam os atributos das infografias no meio digital e, segundo, são usados pelos meios para denominar as editoriais ou secções

temáticas dos seus jornais online. Infografia dinâmica integra propriedades como a animação ou o movimento; (info)gráficos interativos refere-se a uma interface em que o leitor pode interagir com os elementos gráficos, escolher entre percursos alternativos para apreender a mensagem, condicionando de alguma forma a informação que lhe é apresentada; gráfico interativo também se refere apenas a uma ferramenta para a exploração de dados, ou seja, visualização de informação. Por conseguinte, tratam-se apenas de designações que partem referem as propriedades predominantes dos formatos.

Diferenças que unem

Um esclarecimento das diferenças entre visualização de informação e infografia não deixa de ponderar também sobre os pontos em comum. Já antes fizemos referência à infografia como um dispositivo visual em que grafismos juntos com a linguagem verbal comunicam informação (Meirelles, 2013, p. 12). Cairo simplifica com a definição: “representação diagramática de dados” (Cairo, Infografia 2.0 visualización interactiva de información en prensa, 2008)¹⁶⁶. Com o advento da internet e o mundo ligado em rede temos assistido ao uso massivo de infografias para todas as finalidades, com base em pressupostos diversos, alguns dos quais mais comprometidos com objetivos pouco claros de persuasão e menos empenhados com a intenção de informar os cidadãos. A sua popularidade cresceu também com objetivos de propaganda política e da competição entre empresas pela atenção de públicos e consumidores. Graças às suas características únicas, permitem comunicar e destacar conteúdos¹⁶⁷.

Sendo a sua relevância transversal a todos os campos de atividade humana, também no ciberjornalismo “a abordagem gráfica representa um papel central na comunicação de informação” (Meirelles, 2013, p. 13). Representações ubíquas, que resultam do processo descrito anteriormente, miscível com linguagens de programação, algoritmos, técnicas de representação visual (Ibidem) podem ser figurativas quando representam fenómenos físicos e mantêm um grau de semelhança com o seu referente ou não figurativas se representam fenómenos abstratos e possuem, portanto, uma correspondência com o seu referente apenas convencional (Cairo, 2008).

¹⁶⁶ Não sendo exclusiva do jornalismo, a sua origem remonta às primeiras ilustrações do corpo humano elaboradas por Leonardo da Vinci e avança até às mais recentes figurações dedicadas a representar o funcionamento cerebral. Esta forma de representação pode ser encontrada em livros técnicos, pedagógicos ou científicos, da mesma forma como se tem encontrado ao serviço do jornalismo.

¹⁶⁷ Os marketeers conhecem a sua força na atenção às marcas, por isso estas difundem-se com efeito viral pelas redes sociais, com uma componente de entretenimento (Krum, 2014, p. 56).

A noção que perpassa da análise de uma infografia é a de exposição gráfica que conta uma história completa por meio de ilustrações, anotações, imagens, visualizações e outros recursos (Krum, 2014, p. 6). Na aceção de Krum, é o *storytelling* que distingue a infografia. Com uma estrutura narrativa definida e a disposição de mecanismos de guia para o leitor, tem “uma ordem sequenciada de passos, um caminho claramente definido [...] cada passo poderá ter texto, imagens, visualizações, vídeo ou outras combinações” (Kosara & Mackinlay, *Storytelling: The Next Step for Visualization*, 2013). As narrativas têm a particularidade de “agradar, surpreender e desencadear a criatividade pelo estabelecimento de relações significativas entre os dados e as ideias, interesses e vidas dos leitores”, assim confirmam Martin Krzywinski¹⁶⁸ e Alberto Cairo sobre a importância de relacionar e envolver os dados com a prática ancestral de contar histórias. Os autores exemplificam com assuntos científicos, normalmente povoados de “questões enfadonhas, conflitos, becos sem saída, revelações e avanços arrebatadores” que submetidos a uma composição narrativa poderiam transformar-se numa história bem contada” (Krzywinski & Cairo, 2103, p. 687).

A narrativa explica causas e efeitos, introduz a audiência a novos caminhos, mostra porque determinado assunto tem interesse. Indica ao leitor por onde começar, fornece guias de transição intuitivos para o avanço da narrativa. A sequência, com princípio, meio e fim ajuda a criar coerência, lógica e expressividade que “chama atenção e cria interesse sobre determinado tópico de que o leitor poderia não se aperceber em outra circunstância” (Ibidem).

A visualização de informação foca os seus objetivos apenas “nos passos da visualização” como ferramenta que permite ao leitor explorar os dados da forma como quiser. Porém, contar uma história está normalmente fora dos seus objetivos por tradição. O foco da visualização tem permanecido a busca de técnicas de exploração de dados e a sua análise. Kosara e Mackinlay publicaram em 2013 um artigo que identifica o *storytelling* como o grande ausente da visualização de informação, sendo essa a grande diferença que o separa da infografia. A visualização mostra apenas uma parte da história que se pode contar.

Mas esta diferença é também um motivo para unir os dois formatos de representação. Frequentemente as infografias englobam visualizações na sua estrutura, como ferramentas para permitir aos leitores explorar os dados. Como explica Alberto

¹⁶⁸ Cientista do Michael Smith Genome Sciences Centre, no Canadá

Cairo, “a infografia conta uma história” mas a “visualização deixa as pessoas construir as suas revelações baseada na evidência providenciada”. Destacam os factos relevantes em primeiro lugar e depois deixam à exploração um conjunto de dados, disponibilizando os dados para quem os quiser ver e analisar. São simultaneamente infografias e visualizações de dados. “Têm pelo menos dois níveis, o da apresentação e o da exploração”(Cairo, 2014).

Uma visualização é genérica porque usa formatos capazes de representar vários tipos de dados. Robert Kosara resume esta característica num texto publicado no seu site, *Eagereyes*: “O poder da visualização é aplicar rapidamente uma técnica existente a novos dados para ter uma ideia do que os dados contêm”. Obviamente o poder de decisão recai, não no programa, mas em quem escolhe o método de representação de novos dados. “Paralelas coordenadas ou gráficos de tarte não são sensíveis aos dados que mostram” e obviamente isto significa que podem erroneamente ser usados para mostrar dados aos quais não são aplicáveis. Todavia o programa não terá a capacidade de nos informar desse facto, nada consegue entender acerca da intencionalidade comunicativa. (Kosara, 2010). Fica portanto em aberto a explicação sobre os dados, o que são e para que servem porque um programa generalista não o conseguirá fazer. Um gráfico serve apenas para representar valores numéricos, independentemente do assunto a que estes dizem respeito.

Pelo contrário, a infografia é desenhada de forma dedicada para um conjunto específico de dados, e para um objetivo específico (Kosara, 2010). É feita uma planificação manual onde se estudam todos os recursos a usar em função do assunto que se pretende comunicar. “Não há um programa para arquitetar um projeto com ilustração, fotografias e anotações a partir de um conjunto de dados descontextualizados” (Ibidem). Portanto, cada infografia será elaborada, explicativa, autónoma e única na sua conceção estética, dificilmente replicável para outras infografias.

A visualização é ainda minimalista, sem pormenores de natureza e função estéticas. O abuso deste tipo de minudências sem razão funcional é o que Edward Tufte descreve como *chart junk*, ou supérfluo e passível de dificultar ou deturpar a mensagem. Porém, estudos sobre a eficácia comunicativa em visualizações apontam, preliminarmente, para vantagens nos pormenores gráficos bem pensados para uma comunicação memorável (Borkin, et al., 2013; Kosara & Mackinlay, 2013; Segel & Heer, 2010; Hullman et al, 2013; Tufte, 1997).

Quanto à infografia, concretiza um tipo de abordagem holística e transversal porque o seu desenvolvimento é sensível ao assunto, sendo pensada em função dos dados e do enfoque sobre esses dados. Quando resulta de dados quantitativos, a infografia permite apresentar o que não se consegue ver claramente apenas pela observação dos números e depende dos programas e algoritmos. “A capacidade de englobar grandes quantidades de dados” está nas técnicas desenvolvidas para as processar (Ware, 2000). Com dados qualitativos a infografia é construída de modo a veicular essas formas intangíveis de informação, ideias ou conceitos para compreensão imediata da sua audiência (Smiciklas, 2012, pp. 26-27).

Outra noção que se destaca da infografia é a “representação diagramática de dados” retomando o que Nigel Holmes e Otto Neurath¹⁶⁹ preconizaram como linguagem simplificadora para comunicar mensagens utilizando o menor número possível de elementos (Cairo, 2008, p. 21; Holmes, 2005). Rudolf Arnheim afirma algo semelhante ao retomar a definição de simplicidade (ou boa forma) que Julien Hocberg elabora a partir da teoria da informação: “quanto menor a quantidade de informação necessária para definir uma dada organização em relação a outras alternativas, tanto mais possível que a figura seja prontamente percebida” (Arnheim, 2004, p. 50).

Na infografia o componente central é o diagrama¹⁷⁰. Elaborar-se para tornar clara a relação entre as partes de um todo e concretiza uma abstração da realidade que elimina o que é supérfluo por meio da “separação mental de um ou mais elementos concretos de uma entidade complexa” mantendo uns e desprezando outros¹⁷¹. Como produto dessa separação (do latim *abstractiōne*) resulta um conceito ou uma ideia que poderá apresentar maior ou menor semelhança com o seu referente da realidade. A percepção dessa separação/abstração depende ainda de códigos, convenções e signos que os leitores já possuem. Arnheim explica que “a forma como vemos não depende apenas do processo retiniano num dado momento. Estritamente falando a imagem é determinada pela totalidade das experiências visuais que tivemos durante a nossa vida” (Arnheim, 2004, p. 40). Todavia, as características estruturais globais do diagrama permanecem como dados primários da percepção.

¹⁶⁹ Sociólogo austríaco que desenvolveu o sistema Isotype - *International System of Typographic Picture Education* - uma espécie de linguagem que recorre a ícones e pictogramas para comunicar mensagens.

¹⁷⁰ Do grego *diágramma*, desenho, ou do latim *diagramma*, traçado ou desenho.

¹⁷¹ abstração In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2014. [Consult. 2014-07-05]. Disponível na www: <URL: <http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/abstra%C3%A7%C3%A3o>>.”

Na base da abstração está assim implícita a “boa forma”, ou seja, uma forma adaptada à natureza do nosso cérebro e ao processo como percepção e cognição ocorrem. O cérebro preenche os espaços vazios, faz inferências com base no que sabemos previamente ou em regras inatas (Cairo, 2008, p. 23). O que vemos é, então, não só resultado do que vimos no passado, mas o que deriva da relação entre as partes e o todo e das partes entre si manterem uma semelhança suficientemente forte para manter a unidade na percepção (Arnheim, 2004). António Damásio clarifica que “a característica distintiva do cérebro é a sua extraordinária capacidade para criar mapas [...] Quando o cérebro faz mapas, informa-se a si mesmo [...] Os mapas são construídos quando interagimos com os objetos, com uma pessoa, com uma máquina, com um lugar, da parte exterior do cérebro para o interior [...] mapas são também construídos quando recuperamos objetos dos bancos de memória no interior do nosso cérebro” (Damásio, 2010, p. 55). A ideia de diagrama como abstração do mundo real e da sua forma física encontra eco na infografia, que mimetiza o mundo físico em diversos graus de semelhança com o seu referente original.

No caso da visualização, esta não possui um referente físico porque dados são, *per se*, uma abstração. Manovich confirma que a visualização é na sua essência “uma transformação de dados quantitativos não visuais em uma representação visual”(Manovich, 2002, p. 2). Bases de dados são arquivos essencialmente numéricos, ou de base matemática, com propriedades e estruturas convencionais, abstratos na sua essência, mesmo os que dão conta do mundo físico. Card et al reforça esta noção de representação visual a partir de “informação abstrata: dados quantitativos, processos, relações são considerados abstratos em contraste com a representação visual de objetos físicos” (Card, Mackinlay, & Scheiderman, 1999). Esse é, aliás, o requisito mínimo para o que pode considerar-se uma visualização segundo Robert Kosara: dados não visuais que o programa ou algoritmo vão trabalhar para obter resultados. Kosara acrescenta que a visualização “não é processamento de imagem ou fotografia; se a sua fonte de informação é uma imagem e se o seu resultado é uma imagem, então não está a ser visualizado”(Kosara, 2007). Visualização implica produzir uma imagens a partir de informação sem forma física prévia, imagem essa que deverá ser reconhecível e legível – uma propriedade comunicativa que constitui um avanço em relação à afirmação de Manovich, que não inclui a legibilidade e comunicabilidade como premissas da visualização.

Deduz-se então que, quer visualização de informação, quer infografia, devem veicular uma imagem perceptível aos olhos e ao cérebro do leitor, à sua natureza, tendo como ponto de partida dados com forma visual ou abstratos. A informação que veiculam é importante para o leitor e está comprometida com a utilidade pública. Jessica Hullman evidencia a conexão entre decisões do design e missão jornalística pelo “poder que as visualizações têm para moldar as nossas crenças e consequentemente o nosso comportamento quando trata de fenómenos como eleições políticas, questões ambientais ou dívida” (Hullman, Drucker, Riche, Lee, & Fisher, 2013, p. 14). Dar ao leitor ou utilizador uma razão para sondar os dados, mostrar-lhe por onde começar e que está perante uma nova janela sobre o mundo para explorar é o início de uma relação que o leitor deverá concluir com a noção clara da relevância que esse conteúdo tem para si e que decisões deve tomar. Um género que assume aqui o papel de discurso jornalístico.

No momento atual, cibermeios de referência como o The Guardian, ou o The New York Times, para dar apenas dois exemplos, têm publicado novos formatos de infografia que reúnem na sua composição a visualização de informação. Infografias multimédia, interativas, personalizáveis em que o utilizador escolhe o conteúdo disponibilizado, algumas em atualização contínua e que, como lembramos na introdução do presente artigo, são um espelho da convergência (Ribas, 2004). Possibilitadas pelas bases de dados e viabilizadas graças à velocidade das redes estamos perante “uma forma de cultura simbólica” da era do computador - uma “nova metáfora para a memória cultural” (Barbosa, 2007). Deste modo as bases de dados modelam as estruturas da apresentação visual numa relação direta. Infografia e visualização de informação tornam-se, nessa medida, interdependentes já que a infografia precisa da visualização para mostrar e permitir a exploração de dados, e a visualização precisa das propriedades comunicativas da infografia para fazer sentido perante o leitor, para lhe proporcionar uma narrativa com interesse. Cairo resume esta complementaridade da seguinte forma: “infografia pode ser um display destinado a estabelecer um ponto de vista, enquanto a visualização de informação é uma ferramenta” (Cairo, 2014) para estabelecer a ponte com as bases de dados. Infografia dá contexto aos dados, é uma visualização refinada enquanto a visualização refina a informação.

Estamos portanto perante uma nova vertente da transparência jornalística: a disponibilização de dados exploráveis ao leitor. Todavia, com um desafio acrescido. Jessica Hullman chama a atenção para a necessidade de balancear as escolhas quando a infografia e visualização de dados é desenhada: um equilíbrio entre as “noções de

transparência versus design de visualizações persuasivas, ou de omissão de dados versus inclusão” (Hullman, Drucker, Riche, Lee, & Fisher, 2013). Hullman recupera as afirmações de Kovack & Rosenstiel sobre a necessidade de omitir para limitar a complexidade e o perigo de colocar em causa valores éticos de transparência e objetividade quando se omite parte de dados tornados públicos (Bill Kovack & Tom Rosenstiel, 2007, p. 10, cit. por Hullman, Drucker, Riche, Lee, & Fisher, 2013).

Mas perante um cenário de credibilidade periclitante os valores éticos de submissão jornalística a regimes e conglomerados de comunicação, grupos de pressão vários ou o questionável jornalismo de cidadão, é fulcral uma “informação independente, fiável, rigorosa e abrangente, necessária para a liberdade dos cidadãos” (Kovach & Rosenstiel, 2001, p. 8). Garantir o “auto governo” é ainda mais relevante em tempos de democracia ameaçada e a exploração de potencialidades dos novos formatos concretizados pela infografia e visualização de informação no ciberjornalismo podem ajudar a “fazer luz” para que as pessoas encontrem o seu próprio caminho e para “fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres” (Ibidem, p. 19).

As plataformas digitais capacidade alargada “de ver as coisas de diferentes perspetivas e chegar ao âmago” (Ibidem, p. 23) mas promove um tipo de jornalismo que “já não decide o que o público deve saber. Ajuda-o antes a ordenar as informações.[...] A primeira tarefa do jornalista/explicador é verificar quais as informações que são fiáveis e ordená-las para que as pessoas possam apreendê-las de modo eficaz” (Ibidem, p. 23) porque o leitor é também produtor a quem se dá a possibilidade de explorar para retirar conhecimento e significados da informação. A procura da verdade assenta agora num jornalismo de precisão, de verificação, ligado à ciência da computação, com instrumentos de processamento de bases de dados e investigação através de meios objetivos. Infografia e visualização de informação concretizam narrativas adaptadas às urgências do seu tempo, um novo compromisso entre jornalistas e público para com a transparência e a verdade.

Conclusões

O recurso à designação infografia, como termo herdado do vocábulo inglês, aparenta ser congruente com o que é publicado nos jornais em plataformas digitais. A presença da narrativa jornalística na sua elaboração e o seu carácter visual contribuem para dar aos cidadãos informações complexas, contextualizadas e de fácil acesso. A visualização de informação, como ferramenta de exploração dos dados, aliada à

infografia, fornece aos leitores capacidade de análise e mecanismos para aprofundar conhecimentos sobre o mundo real. Infografia e visualização de informação coadunam-se com a emergência de géneros noticiosos renovados com potencialidades para resgatar credibilidade e transparência ao exercício do jornalismo em dias de grandes desafios e ameaças.

Bibliografia

ARNHEIM, R. (2004). Arte & Percepção Visual Uma psicologia da visão criadora. Pioneira - Thomson Learning.

BARBOSA, S. (2007). Jornalismo Digital de Bases de Dados um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. FACOM/UFBA, Salvador.

BORKIN, M. A., Vo, A., Bylinskii, Z., Isola, P., Shashank Sunkavalli,, Aude Oliva, et al. (2013). What Makes a Visualization Memorable? IEEE Trans. on Visualization and Computer Graphics, .

CAIRO, A. (2008). Infografia 2.0 visualización interactiva de información en prensa. Alamut.

CAIRO, A. (2014). Infographics to explain, data visualizations to explore. Obtido em 10 de 11 de 2014, de The Functional Art an introduction to information graphics and visualization: <http://www.thefunctionalart.com/2014/03/infographics-to-reveal-visualizations.html>

CAIRO, A. (2014). The Functional Art. Obtido em 11 de 2014, de The Functional Art: <http://www.thefunctionalart.com/2014/03/infographics-to-reveal-visualizations.html>

CAIRO, A. (2012). The Funtional Art. New Riders .

CARD, S., Mackinlay, J., & Scheiderman, B. (1999). REading n Informations Visualization: Using Vision to Think.

DAMÁSIO, A. (2010). Self Comes to Mind: constructing the counscious brain. New York : Pantheon Books.

FERSTER, B. (2013). Interactive Visualization: Insight through Inquiry. Massachusetts: MIT Press Books.

FEW, S. (2013). Data Visualization for Human Perception "The Encyclopedia of Human Computer Interaction, 2nd ED. (M. Soegaard, & R. Dam, Edits.) Obtido em janeiro de 2013, de Interaction Design Foundation: http://www.interation-design.org/encyclopedia/data_visualization_for_human_perception.html

- FEW, S. (2009). Now You See It Simple Visualization Techiques for Quantitative Analysis. Oakland, California: Analytics Press.
- HULLMAN, J., Drucker, S., Riche, N. H., Lee, B., & Fisher, D. A. (2013). A Deeper Understanding of Sequence in Narrative Visualization. (IEEE, Ed.) IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics , 19 (12), pp. 2406-2415.
- KOSARA, R. (2010). The Difference Between Infographics and Visualization. Obtido em 12 de Novembro de 2014, de Eagereyes Visuaization and Visual Communication: <https://eagereyes.org/blog/2010/the-difference-between-infographics-and-visualization>
- KOSARA, R. (2007). Visualization Criticism - The Missing Link Between Information Visualization and Art. Proceedings on the 11th Internationl Conference on Information Visualization IV (pp. 631-636). 11th International Conference on Information Visualization.
- KOSARA, R., & Mackinlay, J. (2013). Storytelling: The Next Step for Visualization,. IEEE Computer (Special Issue on Cutting-Edge Research in Visualization) , 46 (5), pp. 44-50.
- KOVACH, B., & Rosenstiel, T. (2001). The Elements of Journalism. Random House.
- KRUM, R. (2014). Cool infographics effective communication with data visualization and design. John Wiley & Sons .
- KRZYWINSKI , M., & Cairo, A. (2103). Storytelling Relate your data to the world around them using the age-old custom of telling a story. Nature Methods , 10 (8).
- MANOVICH, L. (2002). Manovich. Obtido de Data Visualization as New Abstraction and Anti-Sublime: http://manovich.net/content/04-projects/038-data-visualisation-as-new-abstraction-and-anti-sublime/37_article_2002.pdf
- MANOVICH, L. (2011). O que é Visualização? Estudos em Jornalismo e Mídia , 8 (1).
- MAZZA, R. (2009). Introduction to Information Visualization. London: Springer.
- NORMAN, D. (1994) Things That Make Us Smart defending human attributes in the age of the machine. Perseus Books.
- O'GRADY, J. V., & O'Grady , K. V. (2008). The Information Design Handbook. Canada: F+W Media.
- RIBAS, B. (2004). Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo. Obtido em Janeiro de 2013, de FACOM - Faculdade de Comunicação - Universidade Federal da Bahia: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimidia.pdf

- SEGEL, E., & Heer, J. (2010). Narrative Visualization: Telling Stories with Data. Stanford University .
- SMICIKLAS, M. (2012). The Power of Infographics. QUE - USA.
- TUFTE, E. (1997). Visual Explanations Imagens and Quantities, Evidence and Narrative. Connecticut: Graphics Press LLC.
- WARE, C. (2000). Information Visualization: perception for design. Sand Diego, CA: Academic Press.

REDAÇÕES DIGITAIS NO JORNALISMO TELEVISIVO: A INTEGRAÇÃO DE CONTEÚDOS ATRAVÉS DA EDIÇÃO

Washington José de Souza Filho

Universidade Federal da Bahia, Brasil

wasfilho@ufba.br; washsfilho@gmail.com.

Resumo

A transformação influenciada pela tecnologia, através do processo de convergência, foi assimilada pela televisão com o desenvolvimento de uma estratégia, em função das mudanças ocorridas no mercado. A proposta é uma forma de compreender a representação do impacto da transformação da tecnologia, que tem integração como base para a mudança da forma de produção do conteúdo e a alteração da forma de distribuição, com o uso de um sistema de edição digital não linear. As questões relacionadas têm interferência na forma de atuação e perfil dos jornalistas, através da polivalência profissional, um quadro que faz parte da realidade das estações de televisão de Portugal, generalistas e segmentadas.

Palavras-chave: Jornalismo televisivo; Integração das redações em Portugal; Sistema de edição digital não linear; Polivalência profissional.

Abstract

The transformation influenced by technology through the convergence process, the TV was assimilated with the development of a strategy, according to market changes. The proposal is a way of understanding the representation of the impact of processing technology, which is integrated as a basis for changing the way of production of content and shape change of distribution, with the use of a system of non-linear digital editing. The issues have interference in the form of performance and profile of journalists through professional multiskill, a framework that is part of the reality television stations in Portugal, generalist and segmented.

Keywords: Television journalism; Integration of newsrooms in Portugal; Nonlinear digital editing system; Professional multiskill.

A explosão da internet estabeleceu um novo espaço para a distribuição de conteúdo, uma consequência do novo ambiente dos meios de comunicação, marcado pela influência do uso da tecnologia digital. As empresas de comunicação têm buscado mais alternativas para o acesso aos seus produtos. As emissoras de televisão, em várias partes do mundo, estabeleceram as suas estratégias em torno desta parcela do público, sempre em evolução. Através do processo designado como de convergência as estações alteram a forma de produção, com a utilização de um sistema digital de edição não linear, que serve como catalisador, porque permite a integração do conteúdo e favorece um novo modelo de distribuição, mais adequado ao quadro atual.

A hipótese aqui apresentada é a de que a transformação influenciada pela tecnologia, através do processo de convergência, foi assimilada pela televisão com o desenvolvimento de uma estratégia, em função das mudanças ocorridas no mercado. A integração é que a base para a mudança da forma de produção do conteúdo e a alteração da forma de distribuição. O computador serve como o equipamento básico, para realizar a integração e permitir alcançar o público, através da internet.

No quadro atual, de acordo com o processo de funcionamento das emissoras de televisão, a convergência gerou a possibilidade da operação online e ampliou o funcionamento dos canais 24 horas. A proposta de análise parte de destas considerações, desenvolvidas por Avilés (2006), em torno de dois aspectos:

1. O nível de integração das redações;
2. A utilização dos canais como os especializados em notícias 24 horas, para a implantação do processo de integração de conteúdos.

A utilização da edição digital não linear em Portugal tem como marco a implantação do Canal de Notícias de Lisboa, no fim dos anos 1990. A estação é a origem da SIC Notícias, cujo funcionamento gerou a implantação de canais com a mesma característica, através da RTP e da TVI, assim como operações que têm como base o recurso oferecido pela tecnologia, para a integração – o sistema de edição digital – como os projetos do Correio da Manhã e de A Bola.

A implantação de um sistema de edição digital não linear, que funciona como um centro operativo, o que permite uma nova forma de distribuição e produção do conteúdo (Avilés, 2006, p.30).

“La edición digital es el nuevo y verdadero centro operativo de cualquier medio. Los soportes tradicionales son productos informativamente secundarios que compiten con sus propias ediciones en inferioridad de condiciones. La interactividad supone la capacidad de elección, No es un menu del dia (las noticias de un periódico, el contenido de un informativo), sino menu a la carta, em en que el usuário elige lo que desea ver. Este hecho también incide en el concepto del periodismo. Los periodistas tradicionalmente realizan una selección de los contenidos según la importancia y otros criterios profesionales. Ahora el público puede seleccionar esa información por si mismo.”¹⁷²

A proposta de análise está centrada nesses aspectos, em que a integração das redações das televisões em Portugal reflete as transformações promovidas pela tecnologia. A intenção é que a proposta permita caracterizar uma forma de atuação do ciberjornalismo, através da qual a divulgação de informação nas estações de televisão apresenta questões, pelas quais a avaliação ajuda a compreender o novo contexto, que tem a tecnologia digital como o marco mais significativo. As questões relacionadas têm interferência na forma de atuação e perfil dos jornalistas, através da polivalência profissional.

A finalidade desta comunicação é avaliar o que representa o processo de integração das redações das estações de televisão de Portugal, através de uma análise centrada em uma estação generalista (RTP1) e uma temática (SIC Notícias). A proposta é uma forma de compreender a representação do impacto da transformação da tecnologia. A elaboração desta comunicação está relacionada com uma investigação realizada na Universidade da Beira Interior, como atividade para a obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação, com o apoio da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento do Pessoal de Nível Superior), do Ministério da Educação do Brasil.

1. O novo ambiente com a influência da tecnologia.

O processo de transformação da televisão, influenciado pela tecnologia digital, tem semelhança em várias partes do mundo. Ele está marcado pelo o que é definido como “reconfiguração” (Cottle & Ashston, 1999). A transformação promovida pela tecnologia é caracterizada pela mudança nas formas de distribuição de conteúdo e a

¹⁷² "A edição digital é o centro operacional novo e verdadeiro de qualquer meio. Suportes tradicionais são produtos informativos que competem com suas próprias edições em desvantagem. A interatividade envolve a escolha, não é um menu do dia (notícias de um jornal, o conteúdo de uma informação), mas um menu à la carte, no qual o usuário pode escolher o que quer ver. Isso também afeta o conceito de jornalistas. Os jornalistas selecionam o conteúdo de acordo com a importância e outros critérios profissionais. Agora o público pode selecionar essa informação por si mesmo".

alteração na atuação e o perfil dos profissionais, entre os quais, notadamente, os jornalistas.

A utilização da tecnologia digital ganha uma dimensão maior com a mudança da forma de transmissão do sinal das estações de televisão que transmitem de forma aberta, que é diferente dos canais especializados ou temáticos, tratados como fechadas – ou segmentadas - porque dependem do pagamento para o acesso ao conteúdo,

A tecnologia digital permite a transformação da imagem em um arquivo, o que facilita o seu uso e a manipulação, da mesma forma que ocorre com um texto, através de um computador. O processo de utilização da imagem com a tecnologia digital é diferente do que era feito com a analógica, além de garantir maior qualidade, porque permite a correção de erros.

A distribuição do sinal, com o fim da transmissão através das ondas hertzianas, pela televisão digital terrestre (TDT), permite para Micó (2007) o surgimento de novos modelos de funcionamento do meio, que modificam a concepção de Wolton (1994), de divisão entre emissoras generalistas, para as transmitidas através do sinal aberto, sejam públicas ou privadas, e fragmentadas, para as quais existe a necessidade do pagamento para o acesso à programação. As emissoras classificadas como fragmentadas incluem as especializadas ou temáticas, entre as quais estão os canais de notícias 24 horas.

A internet, com a utilização da tecnologia digital para a transmissão do sinal da televisão aumentou as alternativas, com novas formas de distribuição (Francés, 2014; Pato, 2012), além das que estão consolidadas, como a terrestre, por satélite e cabo. O uso da internet para a transmissão do sinal da televisão, através de processos específicos como IPTV e video-streaming, é visto como uma estratégia das emissoras de televisão (Avilés, 2006), a partir da implantação dos canais de notícias 24 horas.

Nos Estados Unidos (Basqués, 2011) as estações de televisão, entre elas as redes que transmitem o sinal aberto, identificadas como generalistas, da mesma forma que as segmentadas, as emissoras especializadas em notícias, têm estratégias para o uso da internet, através de dispositivos móveis. O uso da internet, para a divulgação do conteúdo é uma realidade em Portugal (Canelas, 2012), sem que a utilização de uma plataforma diferente altere a forma de divulgação da informação, na comparação com o produto que é visto na televisão.

A produção através da internet é estimulada com a utilização de dispositivos móveis – telefones, smartphones e tablets – para a distribuição de conteúdo, de tal forma que estabelece a necessidade de uma reavaliação da capacidade de atuação e do perfil

dos profissionais (Micó, 2011). No ambiente atual, de transformação gerada pela utilização de tecnologia digital, o reflexo sobre a atuação do jornalista é uma questão que precisa ser considerada, principalmente em função de uma consequência deste processo: a convergência jornalística.

A convergência está relacionada à concepção de uma nova forma de organização e produção dos meios de comunicação e com repercussão sobre o jornalismo. A noção mais destacada é que a convergência no jornalismo representa um processo de integração das redações, principalmente, em função das perspectivas de duas condições do processo de veiculação da informação: a distribuição e a produção e conteúdo.

A convergência é associada a estudos diversos, na área de comunicação, e que ganhou destaque a partir dos anos 1990, com a explosão da internet. Os estudos sobre o tema, na área de comunicação, ganharam diversas referências, relacionados a aspectos de ordem empresarial, tecnológico, profissional e de conteúdos. É uma referência de estudo considerada em evolução, nestas três décadas a partir do seu relacionamento com a área de comunicação, que está determinada por três áreas: como produto, sistema e processo.

São áreas amplas, que contêm em cada uma delas uma variedade maior para a compreensão da convergência. A existência desta quantidade de entendimentos sobre o assunto permite a definição de três esferas temáticas: convergência tecnológica; convergência empresarial; e convergência profissional.

A forma de funcionamento das redações permite definir o nível de convergência, em relação à influência sobre os profissionais, notadamente os jornalistas. A partir de um estudo de Avilés, Prieto, Kaltenbrunner, Meier & Kraus (2009) a forma de integração entre redações, de três países da Europa – Áustria, Espanha e Alemanha -, é considerada em três níveis: plena, colaboração e com suportes separados, de acordo com a utilização dos conteúdos em meios diferentes.

A manifestação da convergência profissional, como uma consequência da integração das redações, é a polivalência. A polivalência tem sido considerada em torno de duas concepções, por meio dos autores Micó (2006) e Scolari, Micó, Guere & Kuklinski (2008). Micó a define em torno de três categorias: mediática, técnica e temática. A classificação adotada por Scolari et al (2008) está dividida, da mesma forma, em três modalidades: funcional, temática e mediática.

As distinções representam (Aguado y Torre, 2010) as faces do processo de polivalência profissional. A polivalência está relacionada ao processo de convergência

pelo fato de representar a questão que apresenta uma reconhecida dificuldade para a sua compreensão, com a demonstração de uma contradição em relação ao seu estabelecimento. Ao mesmo tempo em que a polivalência está relacionada ao processo de convergência jornalística como uma contingência, para o estabelecimento de um sistema de produção que permita o desenvolvimento das outras fases da convergência, ela é vista como uma opção que representa o aviltamento das condições de trabalho dos jornalistas.

2. Integração: os desafios em Portugal.

A integração das redações é um processo visto como uma decorrência da tecnologia digital e os recursos permitidos pela informática e as telecomunicações em função do uso do computador. O computador é considerado como o equipamento básico do processo de transformação da tecnologia, que estabelece questões diversas sobre o trabalho do jornalista e a forma de atuação no jornalismo.

O computador é o equipamento básico para o funcionamento de uma redação digital, através da sua interligação de todos os terminais à rede interna de uma emissora de televisão, e a possibilidade de acesso para quem está no ambiente interno. A sua interligação em rede do computador, permitiu, progressivamente, a partir do início dos anos 1980, a sua utilização para tarefas simultâneas de uma redação, do controle dos assuntos previstos para a realização da cobertura até o controle de operações para a exibição do programa de informação.

As questões que surgem com o uso do computador estão relacionadas com a mudança do perfil de trabalho e as funções realizadas, que atingem a produção de conteúdo. O funcionamento das redações digitais, neste caso em particular, em relação ao trabalho relacionado ao jornalismo nas emissoras de televisão, é visto como uma referência direta para o estabelecimento de um quadro de convergência, na dimensão profissional, pelo o que representa a integração.

O trabalho em uma redação digital é descrito como uma forma de atuação, de forma, radicalmente, diferente do formato mais antigo, chamado de “redação de película”. A denominação é uma referência à utilização do filme como suporte, mantida mesmo com a mudança para o uso da fita, com a tecnologia do videotape, a partir da metade dos anos 1970, que antecedeu ao uso do digital.

O funcionamento de uma redação digital é visto como uma garantia de maior eficácia e qualidade para o trabalho das empresas de informação e o trabalho dos jornalistas. A integração estabelece a possibilidade das realizações de diversas tarefas

de um único ponto, o terminal de computador que corresponde ao ponto de trabalho de um profissional.

Da forma que é descrita (Bandrés, Avilés, Pérez, G. & Pérez, J., 2002), o controle permitido pelo uso do computador estabelece modificações em quatro grandes áreas de uma redação:

1. O jornalista contra todo o processo, inclusive o de edição, através da seleção das imagens adequadas, a redação do texto e a inclusão da narração;
2. A equipe técnica é reduzida, cabendo aos jornalistas mais funções;
3. Maior volume de produção, com a geração de edições para programas de informação diferentes e canais diferentes, além de versões diferentes para a mesma notícia. Uma condição que favorece a estrutura de produção de uma organização com meios diferentes, como rádio, televisão e internet;
4. Automatização de todo o processo, durante a edição, o arquivamento e a exibição de cada reportagem.

A instalação de componentes adequados, baseada em hardware e software, própria para a natureza da atividade, permite a conjugação de funções e procedimentos de, pelo menos, três equipamentos utilizados em uma emissora de televisão. O trabalho com o computador exige uma dinâmica própria, que estabelece dificuldades para a adaptação dos profissionais mais experientes.

A utilização do computador para a edição da notícia é possível com a sua operação por, apenas, um profissional, diferente da forma padronizada no jornalismo, com a existência de um operador, em geral de formação técnica. O jornalista, no caso o responsável pela elaboração de uma reportagem, pode ele mesmo ser o editor, outra contingência da integração à rede, de forma preliminar ou para a exibição, até mesmo da sua mesa de trabalho na redação. A utilização do computador em um ambiente digital reconfigura o espaço de atual do jornalista, porque permite a edição da notícia fora de uma área específica de trabalho, como ocorre em uma televisão.

O processo de implantação das redações digitais, na Europa, começou em 1996, em emissoras (Avilés, 2006, p. 84) “con redacciones de tamaño reducido, como a finlandesa YLE”¹⁷³. Em Portugal, a primeira experiência de funcionamento de uma redação digital ocorreu com o extinto CNL (Canal de Notícias de Lisboa), em 1999 (Avilés, 2006).

¹⁷³ “Com redações de tamanho reduzido, como a finlandesa YLE”.

O CNL, de propriedade da TV Cabo, integrante da Portugal Telecomunicações, serviu como base, depois do seu fim, para o funcionamento da SIC Notícias, a partir de 2001. A prática está em uso por estações de televisão do País, com a extensão para projetos de empresas que têm os meios impressos como referência, como o Correio da Manhã e A Bola.

O sistema de edição digital não linear é corrente em Portugal, depois de iniciado pelo CNL, posteriormente seguido pela SIC Notícias. A estação, da forma que analisa Avilés (2006) utilizou a produção do conteúdo para um canal 24 horas – a SIC Notícias – para transformar em um processo de integração, com o aproveitamento do conteúdo para a SIC Online. A marca fundamental do processo de integração que é verificado na SIC Notícias é a participação direta dos jornalistas na edição.

O percurso é o mesmo que foi realizado pela RTP, para permitir a distribuição de conteúdo através do canal especializado em notícias, a RTP Informação, a partir de 2008. A integração inclui a distribuição da produção através dos canais que operam na rede aberta, as estações RTP1 e RTP2, além do serviço na internet – RTP Multimedia – e o canal de notícias 24 horas. A participação dos jornalistas na edição é diferente.

As redações de Lisboa e Porto, que estão interligadas através de uma rede de dados, com a utilização do mesmo sistema, o trabalho de edição é feito pelos jornalistas de forma limitada, com a utilização do programa em uma versão de baixa resolução. A parte do processo, como as reportagens, são feitas com editores de imagens, profissionais especializados, e editadas em alta resolução. A realidade na empresa tem outra distinção, que é a realidade das delegações regionais, nas quais a edição é feita, na maioria dos casos, pelos repórteres de imagem, como ocorre nas viagens para coberturas internacionais (Canelas, 2008).

Os processos das duas emissoras, utilizados para a edição de jornalismo, com sistemas diferentes, mas com as mesmas características estabelecidas com o uso do computador, marcam a intenção das emissoras de promover a integração dos conteúdos. A intenção é dispor de uma alternativa que permita a velocidade necessária para atender a demanda dos canais especializados em notícias e a distribuição pela internet.

A adaptação dos jornalistas para o trabalho com o sistema de edição não depende da maior ou menor facilidade para o uso do computador, mas ela é evidente. Da mesma forma que o domínio da linguagem usada pela televisão para a elaboração de uma notícia é mais difícil para o jornalista do que o editor de imagem.

A realização de novas tarefas pelos jornalistas parece mais natural em ambientes em que a tecnologia digital está integrada ao funcionamento das emissoras, como nos canais especializados em notícias. Em uma investigação sobre o funcionamento das redações dos canais 24 horas da BBC (British Broadcasting Corporation) e RAI (Radiotelevisione Italiana) – BBC News 24 e RaiNews24 – , Avilés (2006, p. 90) constatou que nas emissoras especializadas os jornalistas participavam de todo o processo, diferente das emissoras generalistas.

“En ambos canales, se ha unificado la redacción, locución y edicciónn de las noticias en una misma persona. De este modo, el redactor conoce el material disponible y, en cierto modo, debe pensar en el producto final, desde el primer momento. Ello supone una innovación esencial, puesto que sus colegas en los informativos generalistas de la BBC e la RAI continuam utilizando montadores y no editan ellos mismos las piezas.”¹⁷⁴

A amplitude dos recursos permitidos pela utilização do computador com a conjugação de tarefas que, no caso da edição, tem um histórico de evolução, mesmo em relação à tecnologia analógica, com equipamentos que permitiram, progressivamente, a unificação de recursos, como os efeitos de transição. O que é mais significativo, porém, com a utilização do computador é a representação que permite estabelecer da dimensão mais destacada da convergência jornalística em relação à face profissional e um aspecto de abordagem mais difícil: a polivalência.

O debate em torno da polivalência decorrente da convergência jornalística é apresentado como uma consequência deste novo quadro do jornalismo, no ambiente digital. O quadro é refletido pela integração das redações, permitida pela tecnologia digital, e tem sido relacionado nas perspectivas opostas em que é destacado, como uma decorrência do estabelecimento de um novo modelo de organização e produção, mas como uma contingência, desta conjuntura, que tem reflexos sobre o jornalista de diversas formas, com consequências sobre o desempenho, sem um reconhecimento, inclusive, em termos de remuneração.

É uma diversidade em torno das tarefas e maior responsabilidade sobre a atividade, como: a exigência de maior capacitação; o acúmulo de novas funções, a diminuição da autonomia; o envolvimento em uma rotina de trabalho baseada em uma dinâmica que não permite uma maior reflexão sobre a atuação e um procedimento

¹⁷⁴ "Em ambos os canais, houve a unificação da a redação , locução e a edição de notícias na mesma pessoa. Deste modo , o editor conhece o material disponível e, de certa forma, pode pensar no produto final, desde o início. Esta é uma inovação essencial, uma vez que os seus colegas que trabalham nos informativos das estações generalistas da BBC e RAI continuam usando montadores e não editam as próprias peças. "

determinado pelo imediatismo, para o cumprimento dos ciclos produtivos, determinados pelos fluxos de veiculação dos meios de comunicação.

O debate em torno desta questão, como uma consequência da convergência jornalística, em função do estabelecimento da condição de polivalência, é um reflexo da implantação das redações digitais. O funcionamento de redações digitais é uma realidade em todo o mundo, porém as questões que surgem em consequência, principalmente, da polivalência admitida para os jornalistas, no processo de edição não estão, totalmente, esclarecidas.

Uma investigação na Espanha (Bernal, A., Domingo, D., Iglesias, M., Masip, P. & Micó, J., 2013) demonstrou que o trabalho nas redações digitais permitiu aos jornalistas o desenvolvimento de uma mentalidade multimedia, com a compreensão de exigências para a produção de conteúdos para a distribuição multiplataforma, “(...) en la práctica los redactores no editan los vídeos y gráficos, y desconocen las herramientas que utilizan sus compañeros de la sección multimedia”.¹⁷⁵

Conclusões

A influência da tecnologia é uma marca das transformações do jornalismo, que está relacionada com a sua atuação e o trabalho dos jornalistas. A tecnologia está, diretamente, relacionada às mudanças que estabeleceram um novo padrão para as práticas profissionais, inclusive quanto à definição do jornalista como uma categoria profissional especializada.

No quadro atual, em que a transformação é impulsionada pela adaptação à qual as empresas recorrem, com o estabelecimento de novas estratégias para a distribuição e produção do conteúdo, o impacto das mudanças tem repercussão, direta, no trabalho dos profissionais. A alteração e a mudança de perfil do profissional de jornalismo implicam no entendimento deste processo, que tem uma dimensão mais ampla, pela relação que impõe para a compreensão de aspectos como a formação e a atuação dos jornalistas.

A televisão é um meio, pelas características, que exige do profissional uma maior capacitação para o desenvolvimento das suas tarefas, especialmente as de natureza operacional, como os procedimentos que estão relacionados com a edição. O debate sofre a forma de atuação dos jornalistas, em um ambiente marcado pela transformação promovida pela tecnologia, da forma acentuada que tem na conjuntura

¹⁷⁵ “(...) na prática, os editores não editam os vídeos e gráficos, e desconhecem as ferramentas que utilizam os seus companheiros de trabalho da seção de multimídia.”

atual, vai depender da função que ele desempenha e a natureza da atividade que o jornalismo realiza.

Bibliografia

AGUADO, J., Torres, M. (2010). “Convergencias e nuevas rotinas profesionales: luces y sombras del periodista polivalente en las redacciones españolas”. In Garcia, X., Fariña, X. (coords.). Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España (pp.129 -148). Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.

AVILÉS, J., Prieto, ., Kaltenbrunner, A., Meier, K. & Kraus, D. (2009). Integración de redacciones en Áustria, España y Alemania: modelos de convergencia de medios. Anàlisi, número 38, (pp. 173-198).

AVILÉS, J. (2006). El periodismo audiovisual ante la convergencia digital. Universidad Miguel Hernández: Elche, España.

BANDRÉS, E., Garcia Avilés, J., Pérez, G. & Pérez, J. (2002). El periodismo en la televisión digital. Barcelona: Paidós.

BERNAL, A., Domingo, D., Iglesias, M., Masip, P. & Micó, J. (2013). Un día en la redacción digital. In María Ángeles (coordinadora). Evolución de los cybermedios: de la convergencia digital a la distribución multiplataforma (pp. 321-330). Editorial Fragua: Madrid.

BASQUÉS, C. (2011). Las nuevas plataformas digitales: análisis de las estrategias desarrolladas por los informativos de las networks estadounidenses (ABC, CBS y NBC) y de las cadenas temáticas (CNN, Fox News y MSNBC). In Caseo, A & Marzal, J (editores). Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias (pp.140-155). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Zamora, España.

CANELAS, C. (2012). O uso do vídeo pelos operadores generalistas televisivos portugueses na disseminação de conteúdos noticiosos através da Web. In Bastos, H. & Zamith, F. Ciberjornalismo. Modelos de negócios e redes sociais (pp. 55-67). Edições Afrontamento: Porto.

CANELAS, C. (2008). A edição de vídeo no jornalismo televisivo: os profissionais da edição de vídeo da informação jornalística diária da RTP. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

- COTTLE, S. & Ashton, M. (1999). From BBC Newsroom to BBC Newscentre: On Changing Technology and Journalist Practices. *Convergence*, 1999 5 (3), (pp. 22-43). Recuperado em 20 de novembro, 2013 em <http://con.sagepub.com/content/5/3/22>.
- KEIRSTAND, P. (2005). Computers in broadcast and cable newsrooms. Using technology in television news production. Mahwah, NJ: LEA (Lawrence Erlbaum Associates).
- MICÓ, J. (2011). Periodistas audiovisuales inmóviles ante el periodismo multimedia móvil. *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp.197-210). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Zamora, España.
- MICÓ, J. (2007). Informar a la TDT – noticies, reportages i documentals a la nova televisió. Barcelona: Trípodos.
- MICÓ, J. (2006) *Teleperiodisme Digital*. Barcelona: Trípodos.
- PATO, L. (2012). Técnicas de produção televisiva na migração para o digital. Grácio Editor: Coimbra.
- SCOLARI, C., Micó, J.,Guere, H., & Kuklinski, H.(2008).El periodista polivalente.Transformaciones el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes.*Zer*, vol. 13, n. 25 (pp. 37-60).
- WOLTON, D. (1990). O elogio do grande público – uma teoria crítica. São Paulo: Ática. (Obra original publicada em 1990).

UM ESTUDO DA CONSTRUÇÃO INTERMÍDIA NO ESPECIAL MULTIMÍDIA

Alciane Nolibos Baccin

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

alcianebaccin@gmail.com

Priscila Daniel

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

priscilabdaniel@gmail.com

Resumo

Este trabalho busca entender como é feita a apropriação da intermídia no especial multimídia *A Batalha de Belo Monte*, tendo como base o conceito de intermídia, definido por Longhi (2010) como uma integração que acontece em produtos multimídia onde há uma fusão conceitual entre os diferentes recursos utilizados. A ideia de Longhi (2010) é inspirada nas teorias de Plaza (1987). Parte-se do pressuposto de que a intermídia proporciona unidade midiática no especial multimídia. Para entender a aplicação da intermídia no ciberjornalismo, foi utilizado como objeto de estudo o especial multimídia *A Batalha de Belo Monte*, produzido em 2013 pelo jornal Folha de São Paulo. O objetivo deste trabalho é compreender, por meio da cartografia, como os diferentes recursos são utilizados para compor a intermídia no especial multimídia. São abordadas questões referentes à reportagem como gênero jornalístico no ciberjornalismo. Mielniczuk (2003), Barbosa (2013) e Canavilhas (2007) ajudam a compreender as características do meio digital onde a reportagem está inserida. O estudo proporcionou a compreensão de que a reportagem multimídia no ciberjornalismo pode se apropriar de características próprias desse meio para enriquecer o resultado e que, por meio de uma integração efetiva entre os formatos midiáticos, é possível criar um produto exclusivo do ciberjornalismo, com utilização de intermídia ao longo do especial.

Palavras-chave: Intermídia. Especial multimídia. Reportagem multimídia. Ciberjornalismo. Integração multimídia.

Abstract

This paper aims at understanding how the appropriation of intermedia in the special multimedia Battle of Belo Monte is produced. Based on the concept of intermedia defined by Longhi (2010) as an integration that happens in multimedia products where there is a conceptual fusion of different means used. The idea of Longhi (2010) is inspired by Plaza theories (1987). We assume that the intermedia provides media unit in special multimedia. To understand the application of the cyberjournalism intermedia, we use as object of study the special multimedia Battle of Belo Monte, produced in 2013 by the newspaper Folha de São Paulo. The objective of this paper is to understand, through cartography, how different means are used to compose the special multimedia intermedia. Issues regarding the reportage as journalistic genre in cyberjournalism are approached. Mielniczuk (2003), Barbosa (2013) and Canavilhas (2007) help to understand the characteristics of the digital environment where the story is inserted. The study provided an understanding that the multimedia reportage on cyberjournalism can appropriate the characteristics of this environment to enrich the result and, through an effective integration between media formats, you can create an exclusive product cyberjournalism by using intermedia throughout the special multimedia.

Keywords: Intermedia. Special multimedia. Multimedia reporting. Cyberjournalism. Multimedia integration.

Introdução

A reportagem é um dos gêneros jornalísticos que mais recebeu inovações após o desenvolvimento da internet e das redes digitais. De todo esse processo, recentemente é possível ressaltar o chamado “especial multimídia”, que, de certa maneira, herda muitas características da grande reportagem no impresso e se destaca por acumular de maneira integrada diferentes formatos e gêneros jornalísticos no meio digital. Uma dessas maneiras de integrar os produtos que compõem a reportagem é a intermídia, conceito definido por Longhi (2010) como uma integração que acontece em produtos multimídia onde há uma fusão conceitual entre os diferentes recursos utilizados.

Este trabalho busca entender como é feita a apropriação da intermídia no especial multimídia nas produções brasileiras. Para isso, foi utilizado como objeto de estudo o especial multimídia *A Batalha de Belo Monte*, produzido em 2013 pelo jornal Folha de São Paulo. A série “Tudo Sobre”, da qual a reportagem faz parte, é um

exemplo de pioneirismo nos novos modelos de grandes reportagens digitais no país. O especial *A Batalha de Belo Monte* exigiu dez meses de trabalho e foi lançado em três plataformas diferentes: o impresso, o *online* e a TV Folha. A produção, que reuniu três repórteres de texto, um fotógrafo e um repórter de vídeo, além de mais 15 profissionais que auxiliaram nas etapas de produção e edição, tem como tema principal a construção da usina Belo Monte no estado do Pará. A construção da terceira maior hidrelétrica do mundo é uma obra controversa, que se arrasta há 35 anos, devido ao seu impacto social e ambiental.

O principal objetivo deste trabalho é compreender como os diferentes recursos são utilizados para compor a intermídia no especial multimídia. Para isso, a perspectiva metodológica utilizada é a cartografia. Através desse método, que provém da geografia, o produto foi desconstruído e analisado, por meio da elaboração de mapas sobre a construção dos conteúdos e da integração multimídia. Para complementar o embasamento teórico, são trazidas questões referentes à reportagem como gênero jornalístico e sobre as propriedades que esse gênero adquire no meio digital. Mielniczuk (2003), Barbosa (2013) e Canavilhas (2007) ajudam a compreender as características do meio digital onde a reportagem está inserida. García (2003) fornecem embasamento para entender como a reportagem no meio digital amplia a abrangência do próprio gênero. O estudo proporcionou a compreensão de que a reportagem multimídia no meio digital pode se apropriar de características próprias desse meio para enriquecer o resultado e que, através de uma integração efetiva entre os formatos midiáticos, é possível criar um produto exclusivo do meio digital, com utilização de intermídia ao longo do especial.

O desenvolvimento da internet e o especial multimídia

Segundo Canavilhas (2007), as tecnologias da informação e da comunicação introduziram mudanças relevantes em todo o processo jornalístico: da investigação à distribuição dos produtos, a internet inovou e segue revolucionando as profissões relacionadas e seus produtos. Palacios (2004) estabelece seis características do meio digital: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, personalização e atualização contínua. Ao longo do desenvolvimento da rede, foram elaboradas diferentes maneiras de lidar com o meio, em relação ao jornalismo. Mielniczuk (2003) define a exploração da *Web* em três gerações: a primeira se trata do jornalismo transpositivo, onde o conteúdo de veículos impressos é transposto integralmente e sem

nenhuma modificação para a internet. Na segunda geração, já é possível perceber a exploração dos recursos da internet, mas com o modelo ainda ligado à produção do meio impresso. Já na terceira geração, há um investimento das empresas em explorar as potencialidades da *Web*.

Com o desenvolvimento da internet e a realização de outras pesquisas, os estudos avançaram. Para Barbosa (2013), a quarta geração se baseia no jornalismo de base de dados, entendidas como elementos que dão estrutura e sustentação para todas as atividades jornalísticas: desde a pré-produção, produção, circulação, consumo e pós-produção. Após a criação de uma categoria para o paradigma do jornalismo de base de dados, Barbosa (2013) elaborou também a quinta geração do processo jornalístico, o *continuum* multimídia. Para a autora, a expansão das mídias móveis gerou um novo processo de compreensão jornalística. Ou seja, neste contexto, são os *tablets*, *smartphones* etc. que reconfiguram os processos jornalísticos nas redes digitais.

Uma das palavras-chaves desse processo de desenvolvimento do jornalismo na internet é a convergência. Para Jenkins (2004), esse fenômeno está muito presente na cultura contemporânea. Cultura essa que se caracteriza pelo encontro não apenas tecnológico, mas também nas indústrias, nos produtos, nas relações e nas maneiras como se dá o consumo. “Convergência de mídia é mais do que uma simples alteração tecnológica, Convergência altera o relacionamento entre as tecnologias, indústrias, mercados e gêneros existentes e a audiência” (Jenkins, 2004, p. 34, tradução nossa)¹⁷⁶.

Salaverría (2010) aponta que o momento de ruptura e de inserção no meio digital gerou convergência no jornalismo. Esse fenômeno abrange aspectos tecnológicos, empresariais, profissionais e de conteúdo¹⁷⁷. Para este estudo, interessa aprofundar as mudanças referentes ao último aspecto levantado.

[...] As empresas jornalísticas são organizações orientadas para a produção continuada de um produto cultural chamado informação. Portanto, forçosamente, uma mudança nos seus elementos tecnológicos, logísticos e nos perfis profissionais teria consequências no plano de conteúdos. Essas consequências podem se resumir em uma palavra: *multimídia*.

¹⁷⁶ “Media convergence is more than simply a technological shift. Convergence alters the relationship between existing Technologies, industries, markets, genres and audiences”.

¹⁷⁷ O novo modelo organizativo previsto por Salaverría (2010) supõe quatro tipos de convergência: a tecnológica, com uma redação multiplataforma e novos sistemas de gestão de conteúdo, mais digitalizado; a profissional, com empregados polivalentes, jornalistas multitarefas que não se restringem a apenas uma função dentro da redação; a empresarial, que se ramifica em duas vertentes: diversificação de produtos elaborados por uma mesma empresa e a posse de vários meios por uma mesma organização; e a convergência de conteúdo, que pressupõe a combinação de várias mídias em um mesmo produto, a colaboração entre as mídias e um ritmo constante de atualização.

(Salaverría, 2010, p. 38, grifo do autor, tradução nossa)¹⁷⁸.

A linguagem multimídia é composta pela união de diferentes formatos midiáticos e da narrativa de meios de comunicação como a televisão e a rádio. “Os conteúdos multimídia que hoje caracterizam as formas mais vanguardistas do jornalismo são, no fundo, uma junção das linguagens exploradas durante o século XX pelos meios impressos e audiovisuais” (Salaverría, 2008, p. 32, tradução nossa)¹⁷⁹.

Ampliando esse sentido, Plaza (1987) traz os conceitos de intermídia e multimídia para definir os produtos que unem diferentes formatos midiáticos. O fenômeno da multimídia, para o autor, nada mais é do que a sobreposição de diversas tecnologias sem que a soma delas gere um conflito ou um produto final diferente. “Neste caso, os múltiplos meios não chegam a realizar uma síntese qualitativa, resultando uma espécie de colagem que se conhece como multimídia” (Plaza, 1987, p.65). Já o fenômeno da intermídia consiste na criação de um resultado diferente dos dois produtos originais que constituíram o objeto final. “Tomando como exemplo o videotexto, este é produto da síntese qualitativa (*intermídia*), síntese do computador, vídeo doméstico e da cablagem telefônica que permite mostrar textos e imagens usando a telemática” (Plaza, 1987, p. 65, grifo do autor).

Os conceitos de Plaza (1987) podem ser relacionados à ideia de multimídia defendida por Salaverría (2005). O teórico espanhol afirma que há duas formas de convergência de conteúdo que geram a multimedialidade. A multimídia por justaposição consiste na união de diferentes materiais feitos a partir de uma mesma produção e apuração, apresentados em distintos formatos midiáticos que não se completam e que podem se repetir. A multimídia por integração consiste na combinação de diferentes suportes midiáticos em uma mesma narrativa. Neste último caso, para ser considerado um verdadeiro produto multimídia, as informações não podem simplesmente estar justapostas, mas é preciso que haja uma integração entre os meios. Os elementos estão reunidos em um mesmo suporte e possuem uma unidade comunicativa, ou seja, compõem um único discurso coerente, que não se repete, mas agrega informações. Ainda assim, o conceito de multimídia por integração não é a mesma coisa que

¹⁷⁸ “Las empresas periodísticas son organizaciones orientadas a la producción continuada de un producto cultural llamado información. Por lo tanto, forzosamente un cambio en sus elementos tecnológicos, logísticos y en los perfiles profesionales había de tener consecuencias en el plano de contenidos. Esas consecuencias pueden resumirse en una palabra: *multimedialidad*”.

¹⁷⁹ “Los contenidos multimedia que hoy caracterizan a las formas más vanguardistas del periodismo son, en el fondo, una amalgama de los lenguajes explorados durante el siglo XX por los medios impresos y audiovisuales.”

intermídia. Enquanto o resultado da multimídia por integração é a reunião de elementos que cria uma unidade narrativa, na intermídia o resultado do processo midiático é a criação de um novo produto, diferente de todos os outros.

O conceito de intermídia, assim como o de hipermídia, são termos trabalhados por Longhi (2010b). Segundo ela, “a concepção de intermídia vem colaborar para o entendimento das estratégias de convergência, que vão além da simples colagem, para efetivar-se numa fusão que opera conceitualmente, no nível do seu significado” (Longhi, 2010b, p. 203). Em artigo publicado em 2009 a autora afirma: “A hipermídia atua para a criação de narrativas nas quais o acompanhamento de informações adicionais ao texto significa, por si só, um elemento fundamental da informação online” (Longhi, 2009, p.192). Esse fenômeno foi estudado em infográficos produzidos por grandes portais de conteúdo *online*.

Na análise, Longhi (2009) aplica os conceitos já apresentados por Plaza (1987) e exemplifica com duas produções: o especial “*Respect*”¹⁸⁰, realizado pelo *Detroit News*, que utiliza diversas mídias para a composição do produto, resultando em uma reportagem multimídia (por justaposição, considerando os termos de Salaverría), e o especial “Malvinas, 25 anos”¹⁸¹, do *Clarín.com*, que faz um tratamento intermídia dos diferentes suportes e gera um produto final com um “novo conceito em relação à informação visual/gráfica no *online*” (Longhi, 2009, p. 193). A diferença acontece porque no primeiro exemplo não há a preocupação em combinar as diferentes mídias em um nível conceitual. Elas estão apenas convivendo, em espaços próprios, lado a lado dentro de uma produção. Já no segundo exemplo, o especial consegue fundir todas as informações em um mesmo ambiente. A autora exemplifica:

Na sua abertura, e aí aparece a fusão conceitual, o especial recorre ao uso de terceira dimensão, ao fundir duas imagens, retratando um primeiro plano mostrando capacetes e trincheiras, e um segundo plano que contém a paisagem em plano geral, tudo navegável pelo movimento do mouse sobre a imagem. (Longhi, 2009, p. 194).

É possível inferir, então, que a intermídia acontece quando o maior número possível de mídias está reunido para formar uma estrutura que transmita a informação e permita a interação do usuário com o conteúdo. A integração pode acontecer sem acarretar intermídia, mas a intermídia não pode acontecer sem integração.

¹⁸⁰ Disponível em: <<http://media.freep.com/respect/index.html>> Acesso em 19 de abril de 2014.

¹⁸¹ Disponível em: <<http://edant.clarin.com/diario/2007/04/02/conexiones/malvinas07.html>> Acesso em 19 de abril de 2014.

Para García (2003), a reportagem multimídia encontra no meio digital uma maneira de potencializar suas características originais. As propriedades desse gênero na *Web*, elaboradas por García (2003) são: caráter multimídia, ruptura da sequencialidade, ruptura da periodicidade, interatividade, legibilidade e código HTML.

Uma maneira de otimizar os recursos tecnológicos para o benefício da reportagem é a utilização de *softwares* específicos. O uso do *Flash*¹⁸², por exemplo, instaurou uma nova era nas produções. Segundo Longhi (2010b), com essa tecnologia, é possível explorar diferentes tipos de linguagem em uma mesma janela. Assim, a multimedialidade acontece de forma muito eficaz, em uma única interface simples. McAdams, em 2005, citado por Longhi (2010b), cunhou o termo *Flashjournalism*, que, Longhi classificou como o formato por excelência dos meios digitais. É possível acrescentar, mais recentemente, o HTML5 (*Hypertext Markup Language*, versão 5), que é uma linguagem destinada à estruturação e apresentação de conteúdo para a *World Wide Web* e uma tecnologia chave da internet, originalmente proposta por *Opera Software*¹⁸³. Essa linguagem tem feito a diferença em produtos desenvolvidos, principalmente no jornalismo. Ela se destaca principalmente pela capacidade multiplataforma, adaptando-se bem a computadores, *tablets* e *smartphones*. A utilização cada vez maior desta tecnologia, com essas características, viabiliza a tendência de *continuum* multimídia desenvolvida por Barbosa (2013) e também de intermídia.

Longhi (2010a) ressalta que o “especial multimídia” é constituído por meio da convergência de linguagens e de gêneros jornalísticos, como entrevistas, depoimentos e documentários. Ou seja, o “especial multimídia” agrega outras categorias de produções multimidiáticas, como a linha do tempo e o *slide-show*, por exemplo. É uma grande reportagem que se apropria de vários recursos para explicar o conteúdo. “[...] por se tratar de uma imensa gama de formatos diferentes, que utilizam os recursos da hipermídia, como a interatividade, a multilinearidade e a adição de elementos multimídia, esse tipo de produto webjornalístico carece de uma definição mais apurada” (Longhi, 2010a, p. 150).

Ao apurar os conceitos de gêneros jornalísticos, Longhi (2010a) chega à conclusão de que a união de diferentes gêneros no especial multimídia gera um produto diferente do que já era conhecido. Aplicando o conceito de intermídia, a autora identifica o especial multimídia como um novo gênero jornalístico, próprio dos meios

¹⁸² Marca registrada da Adobe, anteriormente, pertencente à Macromedia.

¹⁸³ Empresa de *software* da Noruega fundada em 1995.

digitais. Além disso, em estudos mais recentes, Longhi (2014) identifica alguns especiais multimídia como parte de uma reconfiguração do conceito de “audiovisual”.

A reconfiguração do audiovisual é técnica, mas também conceitual, pois dá origem a novas configurações da narrativa e da linguagem, que definimos como intermídia. Intermídia busca definir uma linguagem que aposta na “fusão conceitual, formando uma terceira linguagem” (Longhi, 2009). Especiais multimídia, nesse sentido, configuram-se como narrativas intermídia, que “realizam uma fusão conceitual, ao estabelecerem o extremo cuidado estético aliado às novas possibilidades do manejo da linguagem. (...) exemplificam, na prática, um formato totalmente específico dos meios digitais” (Longhi, 2010). (Longhi, 2014, *online*).

Análise de *A Batalha de Belo Monte*

O especial *A Batalha de Belo Monte* da Folha de São Paulo se divide em cinco capítulos (figura 1) e se propõe a contar “tudo sobre” a obra da usina hidrelétrica de Belo Monte. Para isso, mais do que oferecer números e análises distantes, a equipe narra de perto os percalços da obra e as histórias de personagens que, com suas trajetórias de vida, também ajudam a construir Belo Monte. Resultado do extenso trabalho desenvolvido pela equipe da Folha, a reportagem recebeu a medalha de prata no tradicional prêmio Malofiej¹⁸⁴, concedido pela *The Society for News Design*, e foi indicada para duas categorias do Prêmio Esso.



Figura 1 - Ao ser pressionado, as opções do menu se expandem.

Fonte: Captura de tela feita pela autora no capítulo Obra de *A Batalha de Belo Monte*¹⁸⁵.

¹⁸⁴ A reportagem foi premiada na categoria “online” da 22ª edição do prêmio Malofiej, concedido na Espanha pela *The Society of News Design*. É conhecido como o “Pulitzer da infografia”, como a maior condecoração da área, pois premia os melhores trabalhos em todo o mundo.

¹⁸⁵ Disponível em: <arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/> Acesso em: 14 maio 2014.

A metodologia utilizada foi a cartografia (Baccin, 2012), porque é o método que permite a liberdade necessária para estudar um produto tão complexo e dinâmico como a reportagem multimídia. O termo “cartografia” provém da geografia e faz referência à ideia de mapeamento do processo de pesquisa, por meio de análise qualitativa. Cartografar é construir mapas e traçar rotas que permitam capturar as nuances do sujeito, do objeto e da relação entre os dois.

Além de reunir elementos do gênero reportagem, como liberdade narrativa e antecedentes do fato, o especial traz traços de outros formatos jornalísticos. Por exemplo, o jornalismo interpretativo é encontrado na cronologia e na infografia interativa apresentada no capítulo 5. Já o jornalismo opinativo é identificado nos artigos presentes na aba “opinião” do menu. Esse aspecto vai ao encontro da ideia defendida por Longhi (2010a), que aborda a convergência de gêneros jornalísticos no especial multimídia. Segundo a análise da autora, é possível entender o especial como uma espécie de herdeiro da grande reportagem do impresso, e classificá-lo ainda dentro da categoria de “gêneros interpretativos”. Ainda assim, é preciso levar em conta que dentro do que se entende por especial multimídia, são utilizados formatos tão diversos como entrevistas e depoimentos (Longhi, 2010a).

Ao mesmo tempo em que são divididos por temas e possuem independência, os capítulos não podem ser consideradas matérias isoladas, porque, apesar de não dependerem uma da outra para terem sentido, as páginas possuem uma unidade comunicativa, que está presente na formatação, no design e na estrutura, bem como a abordagem da construção da usina feita sob vários aspectos complementares.

A análise cartográfica teve como base em dois parâmetros: as temáticas abordadas (personagens, pesquisas do Datafolha, problemas, especialistas, retomada ao passado, questões técnicas da usina e apresentação do ambiente) e as mídias utilizadas (texto, foto, vídeo, vídeo com autoplay, infográfico galeria de fotos, cronologia e game). A análise, apresentada por meio da técnica de molduras (figura 2), deixa evidente a integração das mídias, cada cor representa um recurso midiático utilizado na construção da reportagem.

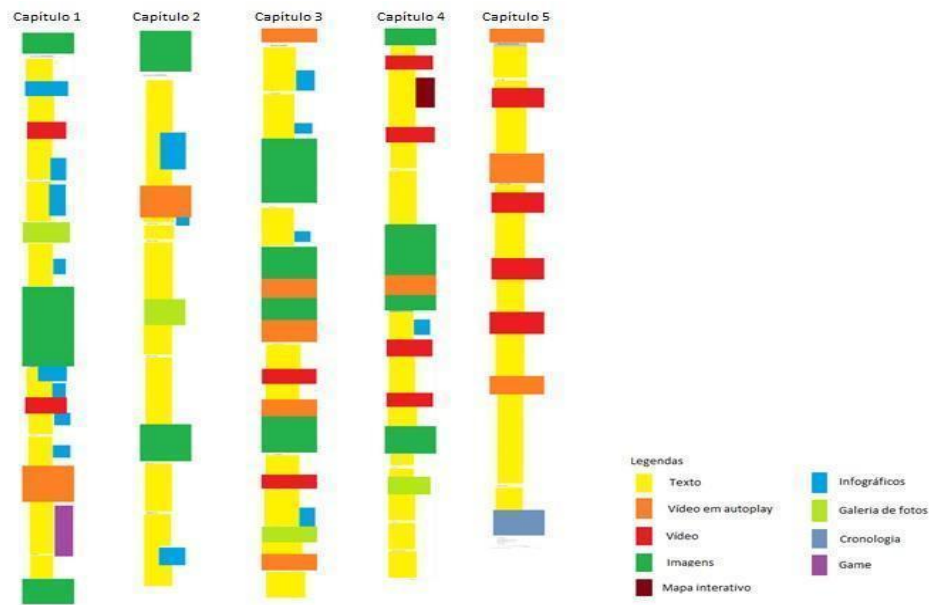
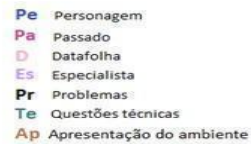


Figura 2 - Mapa da cartografia da integração multimídia

Fonte: Elaboração da autora

Na figura 3, podemos perceber cada uma das temáticas que identificamos no especial multimídia sendo abordada de maneira complementar e por várias mídias (representadas aqui nesta figura pelos quadrados e retângulos posicionados exatamente nos mesmos lugares que foram apresentados na figura anterior).



Fonte: Elaboração da autora

Os elementos de intermídia interativos podem ser acessados isoladamente, mas completam o conjunto do material, garantindo ao especial multimídia elementos de fusão conceitual. Os infográficos não são apenas imagens, vídeos, sons ou desenho: eles são a união de tudo isso atuando em conjunto e potencializando a experiência do usuário com o produto.



Figura 4 - Tela do Folhacóptero, que permite ao usuário sobrevoar Belo Monte.

Fonte: Captura feita pela autora do Folhacóptero de *A Batalha de Belo Monte*.

No Folhacóptero, o usuário pode escolher entre as opções: “sobrevooo guiado por Belo Monte” ou “Controlar o helicóptero”. Se escolher a segunda opção, o usuário segue o caminho indicado pelo infográfico, mas pode fazer sobrevoos livres dentro da interface. O recurso é denominado pela reportagem como um “game” e utiliza modelagem virtual e recursos interativos para levar ao leitor uma simulação de sobrevooo pela usina.

No mapa interativo de Belo Monte (figura 5), o leitor consegue interagir também com o conteúdo. Isso acontece porque há a opção de expandir informações sobre as tribos, de aproximar o mapa e de visualizar o tipo de impacto que a usina vai causar a um determinado local. A união entre as plataformas permite entender os recursos como uma fusão conceitual, tal como Longhi (2009) identifica a intermídia.



Figura 5 - Mapa interativo permite ao leitor expandir informações sobre a região de Belo Monte.

Fonte: Captura de tela do Mapa interativo da Bacia do Xingu de *A Batalha de Belo Monte*.

Considerações

Por meio das teorias utilizadas para este estudo e da análise do especial multimídia *A Batalha de Belo Monte*, compreendemos que a reportagem multimídia no ciberjornalismo se apropria de características próprias desse meio, como a multimedialidade e a interatividade, para enriquecer a informação. Além disso, foi possível perceber também que, com uma integração efetiva entre os formatos midiáticos, é possível ampliar a compreensão do assunto abordado, na medida que cada mídia complementa as demais.

Podemos concluir que o especial multimídia *A Batalha de Belo Monte* é um produto exclusivo do ciberjornalismo, que não só utiliza recursos intermídia, mas que o próprio especial pode ser considerado uma fusão conceitual, tanto de gêneros jornalísticos quanto de integração das mídias.

Este artigo contempla parte de um estudo maior que resultou no Trabalho de Conclusão de Curso “A distribuição do conteúdo no especial multimídia: desconstrução cartográfica de *A Batalha de Belo Monte*” de uma das autoras, Priscila Berwaldt Daniel, sob orientação das professoras Alciane Nolibos Baccin e Luciana Mielniczuk.

Bibliografia

BACCIN, A. N. (2012). A construção do acontecimento jornalístico Geisy Arruda – Uniban: do vídeo no YouTube à biografia. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, Brasil.

BARBOSA, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). Jornalismo e mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã, Livros Labcom, p. 33-54. Disponível em:

<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf> Acesso em 15 jun. 2014

CANAVILHAS, J. (2007). Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW. Livros Labcom. Covilhã. Disponível em:

<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf>

Acesso em 10 nov. 2013.

DANIEL, P. (2014). A distribuição do conteúdo no especial multimídia: desconstrução cartográfica de A Batalha de Belo Monte. Trabalho de Conclusão de Curso, Graduação em Comunicação Social – Jornalismo – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Brasil.

GARCÍA, G. L. (2003). Géneros interpretativos: el reportage y la crónica. In: Noci, J.D. & Salaverría, R. Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel, p. 449-494.

JENKINS, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. In: International Journal of Cultural Studies, Volume 7(1): 33–40. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi.

LEITE, M. [et al]. (2013). A Batalha de Belo Monte. Folha de São Paulo. São Paulo. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/index.html>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

LONGHI, R. (2009). Infografia online: narrativa intermídia. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano VI, n. 1. jan./jun. p. 187-196. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/19846924.2009v6n1p187/10423>> Acesso em: 1 maio 2014.

LONGHI, R. (2010a). Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia. Estudos em Comunicação, Portugal, 2 (7), p.149-161, maio 2010a.

LONGHI, R. (2010b). Bearing Witness, jornalismo em Flash e formatos da linguagem jornalística digital. Contracampo (UFF), 21, p. 191-205.

LONGHI, R. & Silveira, M. (2010). A convergência de linguagens nos especiais do Clarín.com. Rev. Estud. Comun. Curitiba, 11(25), p. 157-166.

LONGHI, R. (2014). Audiovisual, conceito em expansão. online. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/235690090/Audiovisual-LONGHIfinal>. Acesso em: 14 jun. 2014.

MIELNICZUK, L. (2003). Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web. In: 12º Compós - Encontro dos cursos de Pós-Graduação em Comunicação, Recife. CD-ROM. Disponível em: <<http://suelytemporal.wordpress.com/artigos/outros-autores/sistematizando-alguns-conhecimentos-sobre-jornalismo-na-web/>> Acesso em: 1 fev. 2014.

- NOCI, J. D. & Salaverría, R (org.). (2003). Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel Comunicación. 589 p.
- PLAZA, J. (1987). A Tradução intersemiótica como intercurso dos sentidos In: Plaza, J. Tradução intersemiótica. São Paulo: Perspectiva. p. 45-69.
- PALACIOS, M. [et al]. (2002). Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf> Acesso em: 8 fev. 2014.
- PALACIOS, M. (2004). Jornalismo Online, informação e memória: apontamentos para debate. Revista PJ: Br Jornalismo Brasileiro, São Paulo, n. 4. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm>. Acesso em: 8 fev. 2014.
- SALAVERRÍA, R. (2010). Estructura de la convergencia. In: López, X.; Pereira, X. (coords.) Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, p 27-40.
- SALAVERRÍA, R; Avilés, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. Revista Trípodos. Barcelona, 23, p. 31-47.

LA CALIDAD COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA CREDIBILIDAD DE LOS CIBERMEDIOS

Dolors Palau Sampio

Universitat de València

dolors.palau@uv.es

Josep Lluís Gómez Mompart

Universitat de València

josep.ll.gomez@uv.es

Resumen

La calidad aparece como un elemento fundamental a la hora de analizar la confianza en los medios de comunicación y la credibilidad que merecen sus informaciones, como han puesto de manifiesto distintas aproximaciones teóricas y empíricas. Esta comunicación profundiza en la estrecha vinculación entre ambos conceptos, con el objetivo de identificar aquellos aspectos cualitativos que pueden contribuir a combatir un escepticismo creciente. El análisis comparativo de distintos estudios y encuestas permite distinguir cuatro tipos de problemas o defectos en la calidad de las informaciones que minan la credibilidad y que apelan tanto a la competencia como a la deontología profesional. Este reto es particularmente relevante en el caso de los cibermedios, sometidos a las exigencias de la inmediatez y, en la mayoría de casos, vinculados a procesos de producción precarizados.

Palabras clave: calidad, confianza, medios de comunicación, digitales, credibilidad.

Abstract

Quality appears as a key element to analyse trust in media and credibility, as have emphasized different theoretical and empirical approaches. This paper goes further into the study of the close relationship between both concepts, to identify the qualitative aspects that can help fend off the growing scepticism. Comparative analysis of varying studies and surveys allow us to distinguish four types of quality problems that undermine trust and credibility. All they involve both the expertise and deontology.

This challenge is particularly relevant in digital media, because of the immediacy and, in most cases, the precarious working conditions.

Keywords: Trust, quality, digital media, credibility.

Introducción

Desde las instituciones a las organizaciones económicas y sociales, pasando por los medios de comunicación, la confianza constituye un pilar fundamental de la vida social. Como señala gráficamente la catedrática de Ética de la Universitat de València Adela Cortina, es “la argamasa que une a los miembros de una sociedad” (2003: 27). Sin ella no *asumiríamos el riesgo* de tomar muchas de nuestras decisiones diarias. A pesar de su relevancia a la hora de analizar conductas y comportamientos, y del interés que ha despertado en los últimos años, en el campo de la comunicación no se han realizado, como señalan Matthes y Kohring, sólidas aportaciones metodológicas ni tampoco en un claro acercamiento empírico que permita comprobar y analizar un aspecto fundamental en la labor de los medios (2003: 5). El problema es similar al que presenta el concepto de calidad, una noción esquiva a las definiciones y pluridisciplinar en acercamientos, compleja, y como la anterior, resbaladiza a las evaluaciones.

Calidad y confianza son indisociables cuando se analiza la actividad de los medios de comunicación. Por ello, abrir el debate sobre la confianza y la credibilidad de los medios obliga, necesariamente, a plantear qué tipo de información reciben los ciudadanos y qué garantías se les ofrece para poder creer, fiarse de las versiones de la realidad social que presentan. ¿Se puede confiar en una información que ha sido obtenida, producida o difundida sin cumplir los mínimos estándares de calidad, con fuentes sin identificar, con escasas evidencias de que esté contrastada o narrada en un modo que no se ajusta a los hechos? En esencia, la confianza en los medios constituye un elemento fundamental no solo para garantizar su propia supervivencia económica, sino también por la responsabilidad democrática que implica su acción.

Esta comunicación arranca de la revisión teórica de ambos conceptos, tomando como base las distintas propuestas para investigar, registrar y, en algunos aspectos, medir la calidad y confianza en el periodismo. Todo ello a partir de los fundamentos teóricos y de los estudios empíricos o aplicados sobre prensa, televisión y cibermedios que se han desarrollado en países de Europa y América, a partir de las diversas

tradiciones periodísticas, preferentemente en las últimas décadas. El objetivo es establecer qué aspectos de un concepto poliédrico como el de calidad periodística pueden contribuir a fomentar la confianza en los medios digitales y la credibilidad en los contenidos que ofrecen, sometidos a las vertiginosas imposiciones de la inmediatez.

Confianza y credibilidad

La diversidad de ámbitos y perspectivas a los que refiere el término confianza (Lozano, 2003) dificultan el acercamiento a una noción cuyos orígenes, en el caso del inglés *trust*, tiene raíces escandinavas y germánicas, que remiten a ideas como fidelidad, acuerdo, confort, ánimo o aliento (Freundt-Thurne, 2008: 86). Sin embargo, pese a que apela al ámbito del comportamiento moral y constituye el determinante necesario de las buenas relaciones, como señala Batt, no existe evidencia empírica de su universalidad, de modo que puede variar en función del contexto o la cultura (2001: 1-3), pero también desde la óptica de la disciplina que se tome en cuenta.

Luhmann llevó más allá de la interacción simple, del intercambio cara a cara, de la familiaridad, su reflexión sobre el término *confianza*, hasta trasladarlo desde el ámbito psíquico, de la conciencia y del pensamiento, al de los sistemas sociales complejos. “La confianza, en el más amplio sentido de la fe en las expectativas de uno, es un hecho básico de la vida social”, subraya Luhmann antes de indicar que “una completa ausencia” de ella abocaría al hombre a la parálisis, “le impediría incluso levantarse por la mañana” (1996: 5). Cuando la familiaridad deja de ser la norma, cuando se pasa de la simple interacción con aquello conocido a un mundo en el que la tecnología se interpone en nuestro contacto directo, no solo crece la complejidad sino también la necesidad de confianza, señala Luhmann. Y esta solo puede expresarse, en un marco sistémico, a través de la comunicación; lo que convierte la confianza, sobre todo, en un mecanismo comunicativo (1996: 81). Al confiar, dice Luhmann, “uno se compromete con la acción como si hubiera sólo ciertas posibilidades en el futuro” (1996: 33), lo que convierte a la confianza en “una jugada atrevida, una inversión arriesgada” (1996: 39).

Este riesgo y este compromiso es el que asumen los ciudadanos que acuden a los medios para conocer la realidad social, como uno de los sistemas de expertos en los que Giddens señala que depositan su credibilidad los ciudadanos profanos. “Es una cuestión de cálculo de beneficio y riesgo”, indica (1997: 84). Matthes y Kohring afirman que, más que un asunto de objetividad o de verdad, es una cuestión de selectividad, lo que

implica asumir que, de la oferta de los medios, puedan escapar cuestiones relevantes: “Vertrauen in Journalismus ist Vertrauen in dessen spezifische Selektivität” (2003: 10). Sobre este principio construyen Matthes y Kohring su modelo de análisis de la confianza en los medios, basado en cuatro dimensiones: la selección de los temas; la selección entre los datos principales y secundarios en un tema escogido, e incluso el modo en que el evento es contextualizado; la exactitud y autenticidad de las descripciones; y la confianza en la valoración y evaluación periodística explícita, a través de los géneros de opinión (2003: 11).

A menudo los conceptos confianza y credibilidad aparecen usados como sinónimos, sin embargo, algunos autores como Tseng y Fogg prefieren establecer una clara frontera: “Trust indicates a positive belief about the perceived reliability of, dependability of, and confidence in a person, object, or process. For example, users may have trust in a computer system designed to keep financial transactions secure. This trust is different from credibility” (1999: 41). Para superar los malentendidos de esta polisemia, plantean reemplazar el concepto de confianza por el de *dependability* (fiabilidad) y el de credibilidad por el de *believability* (que viene a ser un sinónimo de *credibility*). Tseng y Fogg datan el inicio de la preocupación académica por la credibilidad a mediados de la pasada década, en especial en el campo de la comunicación y la psicología. En su opinión, mientras la *confianza* es objetivable, en el sentido que se puede medir el nivel de *fiabilidad* de determinados productos; la credibilidad, sin embargo, se vincula a la percepción: la *confiabilidad* (la percepción de la bondad o moralidad de la fuente, en el sentido del *ethos* retórico, de veracidad y no tendenciosidad) y la *pericia* o *especialización* (conocimiento o habilidad) (1999: 41-42).

En la misma línea, Metzger parte de que la credibilidad consiste en dos dimensiones primarias (pericia y fiabilidad de la fuente de información) y algunos factores secundarios (el atractivo o la energía de la misma), para señalar que la credibilidad de una fuente o mensaje implica “a receiver-based judgment which involves both objective judgments of information quality, as well as subjective perceptions of the source’s trustworthiness, expertise, attractiveness, and other qualities” (2007: 2079). Bentele y Seidenglanz ofrecen una mirada a los orígenes interconectados antes de revelar que la credibilidad es una especie de “subfenómeno de la confianza”, que puede definirse como un rasgo o una característica atribuida a personas, a instituciones o a sus productos comunicativos (textos orales o escritos, presentaciones audiovisuales) por alguien (receptor) en relación con algo (un evento,

unos hechos, etc.). Como tal, la credibilidad no es una característica inherente al texto, sino un elemento en una relación a varios niveles. Así, mientras en el lenguaje corriente la atribución de credibilidad se limita a la dimensión comunicativa, la noción de confianza tiene, en cierto modo, un sentido más amplio (2008: 49-50). Roses llega a una conclusión similar cuando plantea la distinción entre la construcción teórica y la experiencia individual:

Al hablar de confianza de los ciudadanos en los medios (...), nos referimos a la confianza sistémica del espectro continuo de Vanacker y Belmas (2009), al constructo de orden superior que se distingue del concepto empírico de la credibilidad (Khorin y Mattes, 2007), constructo sujeto a la experiencia social de los individuos (Coleman et al., 2009), y que se expresa en un juicio sobre la actuación de los medios y varía a nivel individual (Tsfati y Capella, 2005) (Roses, 2012: 2).

Roses entiende la confianza, en la línea de Luhmann, “como un juicio en el presente orientado al futuro sobre las expectativas” respecto a la actuación de los medios, “de que éstos –como institución social– atenderán a la función que socialmente se les ha encomendado, pero también en que su construcción periodística de la realidad se elabora de acuerdo a los criterios técnicos válidos –estándares profesionales– y éticos del Periodismo” (2012: 2). Con ello apela a presupuestos que concuerdan con las exigencias de una información de calidad, o con los estándares profesionales que autores como Kovack y Rosenstiel (2003) plantean, desde la capacidad y voluntad de ofrecer datos exactos, a la de abordar de forma completa cada asunto, informar con veracidad, preservar el pluralismo, ser imparcial, o defender los intereses del público.

En otro texto, a partir de las reflexiones de Vanacker y Belmas (2009) sobre la confianza *superficial* (en los periodistas, en los medios, en las organizaciones periodísticas) y *profunda* (en el sistema, en este caso del conocimiento experto del periodismo), Roses establece una distinción para delimitar el alcance de la confianza y la credibilidad: “De acuerdo con las teorías sobre la confianza (...), sólo sería congruente hablar de confianza en un actor, quedando fuera del término cualquier objeto”, por tanto, se puede creer o no una noticia o un reportaje, pero no confiar en ella, puesto que se trata de un objeto (2011: 9-10). Finalmente, Roses define tres tipos de *confianzas*: confianza en un medio en concreto, confianza en la institución de los medios y confianza en el sistema experto del periodismo.

Enfoque analítico, entre la percepción de la fuente, el medio y el mensaje

La preocupación por la confianza en los medios de cuenta con una importante tradición en el ámbito anglosajón, donde los estudios de credibilidad se remontan a mediados del pasado siglo. La reflexión teórica y la investigación aplicada muestra dos focos de atención a uno y otro lado del Atlántico, desarrollados en torno al binomio confianza-credibilidad, con una atención divergente a la hora de abordar la dimensión del fenómeno. Mientras la investigación en EEUU ha optado por el concepto de credibilidad, por centrar la atención en factores interpersonales, en las características de la fuente del mensaje o en las del medio de difusión, la tradición germánica, por el contrario, ha dado prioridad a la confianza, entendida como una especie de nivel *macro* o *mezzo*, que depende de la función de los medios en la sociedad. Esta línea está claramente influenciada por la sociología sistémica, sostienen Hellmueller y Trilling (2012), tras afirmar que este enfoque nunca se ha impuesto en el marco norteamericano.

Los estudios de credibilidad cuentan con una tradición de más de seis décadas en EEUU, desde el trabajo fundacional de Hovland y Weiss (1951), que revelaba que la eficacia comunicativa está determinada en buena medida por la credibilidad de la fuente. Esta aproximación un tanto simplista fue superada a partir de los años 70, a través de estudios que subrayaron que la credibilidad en la fuente está supeditada a la específica función que desempeña en determinados asuntos y situaciones para determinados receptores. Una segunda línea centra su atención en la credibilidad en los medios como entidad, sean periódicos, emisoras de radio, televisiones o publicaciones *online*, que desde los años 90 del pasado siglo cuenta con un amplio desarrollo (Schweiger, 2000; Bucy, 2003; Metzger *et al*, 2003), mientras que la tercera tendencia aborda la credibilidad del mensaje, en la que se considera que influyen la estructura o factores del contenido como la información de calidad, la intensidad del lenguaje y la discrepancia del mensaje. La orientación actual toma como referente la literatura sobre calidad de la información, para desarrollar escalas capaces de evaluar la precisión, la exhaustividad, la actualidad, la fiabilidad y la validez (Hellmueller y Trilling, 2012: 5-9). Pese a ser uno de los temas que mayor atención ha despertado y una de las variables más destacadas en el proceso de comunicación, las definiciones teóricas y operacionales resultan, como mucho, modestas (2012: 19). En especial, los estudios sobre credibilidad adolecen, como han puesto de manifiesto numerosos autores, de una endeble definición del concepto y de escasa precisión operativa (2012: 1-2). Entre las inconsistencias subrayan que se considere como conceptos diferentes las nociones de credibilidad en las

fuentes, en el medio y en el mensaje, al tiempo que abogan por establecer escalas de medición claras.

En el ámbito español, junto al acercamiento teórico de diversos autores (Lozano, 2003; Rodrigo, 2003; Diezhandino, 2007; Roses, 2011), cabe destacar los informes sobre la profesión periodística impulsados por la Asociación de la Prensa de Madrid y dirigidos por Farias Batlle. Estos se inspiran en la idea de credibilidad como “cualidad subjetiva fruto de un proceso de percepción social o atribución cognitiva. Es decir, se trata de una cualidad que indica el grado de confianza en la veracidad que la audiencia atribuye al medio, a sus informaciones o al periodista” (Farias y Roses, 2008: 113).

La calidad, un valor intangible

La revisión de las distintas aportaciones realizadas al estudio y caracterización de la calidad periodística o informativa ponen de manifiesto la complejidad a la hora de abordar este concepto, y especialmente de plantear una definición concluyente, que pueda traducirse en una serie de indicadores mensurables. Ello contrasta, sin embargo, con aproximaciones intuitivas y con la frecuente apelación a una especie de saber común profesional capaz de detectar la calidad, pero escasamente operativo en términos analíticos. La razón de centrarse en la “calidad periodística” y no solo en la “calidad informativa” responde al interés de poner el acento, además de en el producto periodístico, en todo el proceso informativo-comunicativo, desde periodistas y editores a los administradores de la empresa periodística.

De manera indirecta, distintos autores apuntan a la calidad periodística como un concepto “relacional” –como lo denomina E. Pujadas–, en el sentido que no puede desligarse de una serie de elementos contextuales, un factor que contribuye a desdibujar sus fronteras, en el sentido que pesan sobre él valores políticos, económicos, éticos o estéticos que actúan como condicionantes. Así pues, las producciones periodísticas no son meros productos de consumo, sino que cumplen un servicio público o cívico, por lo que los parámetros para medir su calidad van más allá de los de otros modelos de negocio en los que la respuesta a las necesidades del público, y la relación consumidor-producto, es más directa y evidente.

Es en la intersección entre la condición material, más fácilmente cuantificable, y la contextual donde radica la principal dificultad a la hora de definir este concepto. La calidad periodística es la expresión de distintos procesos de obtención y gestión de la información, fruto de la aplicación de los estándares de equilibrio e imparcialidad, de

contraste y pluralidad, al tiempo que exige variedad y originalidad, investigación, profundización e independencia. Todo ello impide que pueda desligarse de unas condiciones de producción y de un contexto de recepción.

Una mirada al producto, la empresa y el periodista

Las propuestas que en las últimas décadas se han planteado con el fin de evaluar la calidad periodística en Europa y América parten del periodismo entendido ya como una práctica social institucionalizada moderna, circunscrita la misma a sistemas políticos democráticos. Los métodos (de registro, análisis y evaluación) propuestos por los investigadores –en su mayoría cualitativos, pero para algunos aspectos también cuantitativos– parten en su mayoría de las teorías del *gatekeeping* y *newsmaking*. Por un lado, porque contemplan al profesional del periodismo como un guardián que debe velar por el buen periodismo, dado que el derecho a recibir una información veraz es un derecho fundamental. Por otro, porque la producción informativa debe responder a criterios de noticiabilidad basados en valores razonables de interés público, y su relato debe ajustarse a unos principios básicos de veracidad, comprobación y honestidad.

La formulación analítica de las metodologías propuestas para analizar la calidad periodística se inscribe en diferentes disciplinas del conocimiento y puede agruparse en torno a tres epígrafes, que se ocupan particularmente de tres aspectos que aparecen interrelacionados en pares (Gómez Mompart y Palau, 2013a; 2013b): i. la empresa y el producto, ii. el producto y el periodista, y iii. el periodista y su entorno.

El primero de ellos, la empresa y el producto, parte del modelo de prensa liberal en un mercado capitalista, amparándose en que el producto periódico debía ser económicamente rentable sin que por ello traicionara los presupuestos de la libertad de información y expresión bajo una cierta ética protestante del negocio. Con un desarrollo importante en EEUU (Merrill, 1968; Merrill y Lowenstein, 1971; o Bogart, 1989), también ha inspirado alguna propuesta a nivel español, como la desarrollada por De Pablos y Mateos (2004) o la de Alsius (2011).

El segundo, en torno al producto y el periodista, tiene su expresión más sólida en la detallada propuesta metodológica de análisis procede de un equipo de investigadores de la Pontificia Universidad Católica de Chile (2001), que desarrolló un patrón de medición denominado “Valor Agregado Periodístico” (VAP) (VVAA, 2001: 114). En el ámbito español García, Bezunarte y Rodríguez (2013) han detallado esta metodología. Tomando el VAP como punto de partida, De la Torre y Téramo (2006) fijan unos

estándares de Calidad de Información Periodística (CIP) para prensa y televisión. Para el medio audiovisual Israel y Pomares (2013) sugieren una metodología pormenorizada.

Por último, los planteamientos de análisis sobre el periodista y su entorno tienen su principal expresión en la Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad, lanzada por la Red de Periodismo de Calidad de México (2006), que tiene como base la búsqueda de un periodismo de calidad como motor de consolidación de la democracia.

Conclusiones

La revisión de definiciones que barajan distintos autores sitúa la calidad como un ingrediente necesario para garantizar la *credibilidad* de las informaciones y la *confianza* en el sistema de medios como intérprete *fiable* de la realidad social. Aquí precisamente aparece uno de los primeros dilemas conceptuales. ¿Qué distingue la credibilidad de la confianza? Más allá de la preferencia de los teóricos norteamericanos por el primer término y de las influencias de la sociología en el ámbito germano para decantarse por el segundo, parece existir un consenso académico que sitúa la credibilidad en el terreno de lo perceptible, de la interacción directa con el objeto o sujeto al que se otorga credibilidad, sea la fuente, el tipo de medio o el mensaje.

Hablar de confianza implica, en general, referirse a una apreciación global y sistémica, objetivable por cuanto puede medirse el nivel de *fiabilidad* –por ejemplo, del sistema informático de transferencias bancarias–, mediada –no apreciada de forma directa–, más estable y trascendente que la mera experiencia particular, a una escala superior, como fruto de una mirada al pasado con vistas al futuro, de una experiencia acumulada en previsión de la toma o no de riesgo respecto al futuro. Se confía o no en personas e instituciones, en un periodista o en la prensa como sistema e institución, pero no en objetos. Ello genera una confusa duplicidad respecto a la noción de credibilidad, ya que si bien se puede hablar de medios y fuentes creíbles, también de medios y fuentes que generan confianza.

De lo que no parece haber duda, ni entre los teóricos ni tampoco entre los responsables de estudios empíricos, es de que la calidad desempeña un papel sustancial a la hora de conceder o no credibilidad, o de generar (o no) confianza. Sin embargo, dado que el término calidad dista mucho de ser nítido, de manifestarse cristalinamente en la asociación “calidad periodística”, como se ha analizado en detalle en otro texto (Gómez Mompart y Palau, 2013), lo que nos parece más importante es señalar aquellas

cuestiones que lo vinculan directamente, como elemento que favorece o entorpece la credibilidad y de confianza.

Freundt-Thurne establece estos lazos cuando asegura que “construir credibilidad y confianza resulta una tarea que toma tiempo y que exige de cuidado diario” y alude a las amenazas: “Errores en la calidad y transparencia periodísticas no sólo implican arriesgar la lealtad del público, sino también la personalidad y el contrato de la marca, la imagen e identidad de toda la estructura empresarial” (2009: 91). Quizás la prueba más contundente de que la falta de calidad acaba con la confianza y credibilidad de los lectores, oyentes u espectadores de un medio sea la más drástica de las opciones que estos pueden tomar: abandonar, como así se refleja el informe del Pew Research Center (2013). Las conclusiones sobre el estado de los medios de comunicación en EEUU –un barómetro con más de tres décadas de tradición–, ponen de manifiesto que un porcentaje importante de consumidores de información no solo ha observado diferencias en la cantidad y calidad de las noticias sino que –lo que resulta mucho más grave–, a consecuencia de ello, han dejado de leer, ver o escuchar la fuente de información que tenían:

Nearly one-third—31%—of people say they have deserted a particular news outlet because it no longer provides the news and information they had grown accustomed to, according to the survey of more than 2,000 U.S. adults in early 2013. And those most likely to have walked away are better educated, wealthier and older than those who did not—in other words, they are people who tend to be most prone to consume and pay for news (Enda y Mitchell, 2013).

A la hora de analizar los defectos, entre cantidad y calidad los consumidores de información penalizan con más ahínco los segundos. Así, mientras un 24% de quienes han cambiado de medio lo ha hecho porque se ha reducido el número de noticias, un 61% asegura haber tomado esta decisión porque estas se presentaban menos completas, en especial por la falta de rigor o minuciosidad (Enda y Mitchell, 2013).

Uno de los investigadores más convencidos de la estrecha relación entre credibilidad, calidad y beneficios empresariales es el autor de *The vanishing newspaper*, que ha planteado, a partir de la reformulación de propuestas anteriores, dos índices para medir tanto la calidad como la credibilidad de los medios. Meyer asegura que esta última es un valor cuantificable y, pese a no figurar en las cuentas de resultados, constituye un componente clave en el balance de estas (2004: 53). Para demostrarlo, incide especialmente en los efectos que tiene sobre la credibilidad una de las dimensiones de la calidad –la más evidente quizá–, como es la falta de precisión o el

error a la hora de ofrecer las informaciones. El autor remite a distintos estudios de la industria editorial estadounidense para incidir en este aspecto, entre ellos el realizado para la ASNE por Urban & Associates en 1999, que concluye: “Both journalists and the public believe that even seemingly small errors feed public skepticism about newspaper’s credibility” (en Meyer, 2004: 85). Tras apuntar a la complejidad de la relación entre calidad periodística y rentabilidad, Meyer concluye en que esta última solo es posible si el medio cuenta con suficiente credibilidad –lograda, a su vez, por un producto de calidad: “[T]he higher the credibility, the greater the robustness. People read what they believe and/or believe what they read” (2003).

En las últimas décadas se han desarrollado diferentes estudios que ponen en relación calidad y credibilidad. La línea de investigación germana sobre calidad, que arrancó a principios de la década de 1990, puso desde el primer momento una atención especial en la audiencia, en particular sobre la credibilidad y la confianza en los medios, como explica González (2011: 18-19). Schatz y Schulz (1992) pusieron las bases de un campo de análisis que ha tenido en el profesionalismo, en la búsqueda de unos indicadores de calidad en los medios –relativos tanto a contenidos como al diseño–, su columna vertebral.

En el ámbito latinoamericano, también se ha decantado por analizar la relación de dependencia entre calidad y credibilidad un grupo de investigadores liderado por Gutiérrez-Coba, que con anterioridad se había ocupado de las cuestiones de calidad a partir de la aplicación empírica del modelo VAP. En esta ocasión estudian estas dos variables en relación con el periodismo digital y en el contexto colombiano, en una investigación que pone de manifiesto estudio que los hábitos de consumo están muy condicionados por la percepción de la calidad del medio online está supeditada al juicio elaborado sobre la versión tradicional, de modo que “resulta aún preocupante la baja asociación entre la credibilidad del medio, que puede verse afectada cuando no se tienen estándares de calidad informativa, y el consumo del medio” (2012: 162).

Un repaso a la literatura sobre ambos temas permite distinguir que los aspectos ligados a la calidad que se asocian a la credibilidad y a la confianza –es decir, sustanciales a la hora de influir o determinar el juicio sobre ellas–, resultan claramente vinculados a la observación de la competencia profesional y a la fe en la actuación ética y no tendenciosa de los profesionales de la información. Es decir, en que los periodistas están capacitados para hacer su trabajo y que lo harán cumpliendo honestamente con su cometido, con responsabilidad social. Así, entre estas dos condiciones esenciales,

podemos distinguir básicamente cuatro tipos de problemas que alejan la producción periodística del estándar de calidad y de la credibilidad y confianza de sus lectores: i. de carácter técnico/involuntarios, ii. de competencia y actitud iii. de contraste y gestión de la transparencia, y iv. De índole ética y moral, entre los que se incluiría ataques a la deontología, manipulación y parcialidad (información sesgada).

En un contexto de crisis económica y de modelo de futuro de los medios, en el que la destrucción de puestos de trabajo en las industrias de comunicación constituye una seria amenaza, se hace más necesario que nunca velar por la calidad, en especial en los medios de comunicación digitales, sometidos a una mayor presión, tanto por la inmediatez como por las condiciones de precariedad.

Bibliografía

- ALSIUS, S. (2011). “Cap a una gran base de dades per a l'estudi de l'ètica periodística”. En: *Periodística*, 13, pp. 27-58.
- BATT, P. (2001). “The universality of trust?”. En: Chetty, S. and Collins, B. (ed), *Bridging Marketing Theory and Practice. Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Dec 1-5: Massey University*. En: <http://links.uv.es/HDHiaO2>.
- BENTELE, G.; Seidenglanz, R. (2008) “Trust and Credibility — Prerequisites for Communication Management“. En: *Public Relations Research*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 49-62.
- BOGART, L. (1989). *Press and Public. Who reads what, when, where, and why in American Newspapers*. Hillsdale: L. Erlbaum Ass.
- BUKY, E. (2003). “Media credibility reconsidered: synergy effects between on-air and online news”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, nº 80 (2), pp. 247
- DE LA TORRE, L. y Téramo, M. T. (2005): “Medición de la calidad periodística: La información y su público”. *Doxa*, 3, pp. 173-185.
- DE PABLOS COELLO, J. M.; Martín, C. (2004). “Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV”. *Ámbitos*, 11-12, pp. 341-365.
- DIEZHANDINO, M. P. (2007): *Periodismo y poder*. Madrid: Prentice-Hall.
- FARIAS BATLLE, P. (2008). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*. Madrid, España: Asociación de la prensa de Madrid.

- FARIAS BATLLE, P.; Roses, S. (2008). “Entender la credibilidad”. En: Farias Batlle, P. Informe Anual de la Profesión Periodística 2010. Madrid, España: Asociación de la prensa de Madrid, pp. 113-131.
- FREUNDT-THURNET FREUNDT, U. (2009). El manejo de la confianza y la credibilidad periodísticas como activos intangibles en las empresas de comunicación. Folios, 18.
- GARCÍA GORDILLO, M. del M.; Bezunartea Valencia, O.; Rodríguez Cruz, I. (2013). “El Valor Agregado Periodístico, herramienta para el priodismo de calidad”. En: Gómez Mompart, J. Ll.; Gutiérrez Lozano, J. F.; Palau Sampio, D. (eds.). La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales. Barcelona, Castellón y Valencia: UAB, UPF, UJI y UV, pp. 39-52.
- GIDDENS, A. (1997). Consecuencias de la modernidad. Madrid: Alianza Universidad.
- GÓMEZ MOMPART, J. Ll.; Palau, D. (2013a). “El reto de la excelencia. Indicadores para medir la calidad periodística. En: Gómez Mompart, J. Ll.; Gutiérrez Lozano, J. F.; Palau Sampio, D. (eds.). La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales. Barcelona, Castellón y Valencia: UAB, UPF, UJI y UV, pp. 17-38.
- GÓMEZ MOMPART, J. Ll.; Palau, D. (2013b). “Métodos y técnicas de análisis y registro para investigar la calidad periodística”. Comunicación al 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la investigación en Comunicación, 2 y 3 de mayo en Segovia.
- GONZÁLEZ, M. (2011). Albisteen kalitatea. Euskadi Irratia, Etb1 eta Euskaldunon Egunkaria/Berria (Research on Basque Media’s News Quality). Tesis doctoral. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- HELLMUELLER, L.; Trilling, D. (2012). “The Credibility of Credibility Measures: A Meta-Analysis in Leading Communication Journals, 1951 to 2011”. Comunicación presentada en el WAPOR 65th Annual Conference in Hong Kong.
- HOVLAND, C. I.; Weiss, W. (1951). “The influence of source credibility on communication effectiveness”. Public opinion quarterly, 15(4), pp. 635-650.
- ISRAEL, E.; Pomares, R. (2013). “Indicadores de calidad en los informativos de televisión”. En: Gómez Mompart, J. Ll.; Gutiérrez Lozano, J. F.; Palau Sampio, D. (eds.). La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales. Barcelona, Castellón y Valencia: UAB, UPF, UJI y UV, pp. 147-161.
- KOVACH, B.; Rosenstiel, T. (2003). Los elementos del periodismo. Madrid: Santillana.
- Lozano, J. (2003). “En torno a la confianza”. CIC: Cuadernos de información y comunicación, (8), pp. 61-70.

- MATTHES, J.; Kohring, M. (2003). "Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus". *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 51(1), 5-23.
- MERRILL, J. (1968). *The Elite Press. Great Newspapers of the World*. Nueva York: Pitmann Pub. Corp.
- MERRILL, J.; Lowenstein, R. (1971). *Media, messages, and men: New perspectives in communication*. Nueva York: D. McKay Co.
- METZGER, M. J.; Flanagin, A. J.; Eyal, K.; Lemus, D.; McCann, R. (2003). "Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment", en Kalfleisch, P. J. (ed.). *Communication yearbook*. NJ: Lawrence Erlbaum, vol. 27, pp. 293-335.
- METZGER, M. J. (2007). "Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078-2091.
- MEYER, P. (2003). "Finding the 'Sweet Spot'", Poynter. En: <http://www.poynter.org/uncategorized/9603/finding-the-sweet-spot/>.
- MEYER, P. (2004). *The vanishing newspaper. Saving journalism in the information age*. Columbia: University of Missouri Press.
- RODRIGO, M. (2003). "Confianza en la información mediática". *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, nº 61-62, mayo/junio, pp.145-153.
- ROSES, S. (2011). "Confianza en la institución de los medios: Una diferenciación teórica". *Razón y Palabra*, 76.
- ROSES, S. (2012). "Análisis de indicadores de la confianza de los ciudadanos españoles en los medios en 2010". En: *Actas del congreso de la AE-IC*, Tarragona, enero 2012. En: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/343.pdf.
- SCHWEIGER, W. (2000). "Media credibility-experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media". *European Journal of Communication*, nº 15, pp. 37-59.
- TÉRAMO, M. T. (2006). "Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros". *Palabra Clave*, 9 (1), pp. 57-84.
- TSENG, S.; Fogg, B. J. (1999). "Credibility and computing technology". *Communications of the ACM*, New York 42(5), pp. 39-44.
- VANACKER, B.; Belmas, G. (2009). "Trust and the Economics of News". *Journal of Mass Media Ethics*, 24 (2 & 3), pp. 110-126.

VVAA (2001). “VAP: Un sistema métrico de la calidad periodística”. Cuadernos de Información, 14, pp. 112-120.

VVAA (2006): “Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad en México”.
<http://prende.masimagen.com.mx/images/stories/file/librodigitalpropuestaindicadoresperiodismocalidadmexico.pdf>

CREATIVITY AND INNOVATION IN THE NEW DIGITAL ENVIRONMENT - THE CHALLENGES OF THE NEW TYPES OF JOURNALISM

Bissera Zankova

Ministry of Transport, IT and Communications, Bulgaria

bzankova@gmail.com

Iliana Franklin

Mediaframe studios, UK

ilianafranklin@yahoo.com

Abstract

The world today comprises a completely new reality consisting of novel cultural, political and communications relationships and frameworks. The Internet has brought forth multiple opportunities for more democratic exercise of freedom of expression and for greater innovation. The new digital skills became vitally important for content writers and especially for journalists. Besides they offer a collection of platforms and tools that allow for more captivating and immersive making of text, video or images. Though technologies changed radically the media landscape and liberated our creativity there are still many challenges for the integration and distribution of knowledge.

The new forms of journalistic activities pose plenty of questions. Some of them regard the standards and principles content creators should abide by. Others not less important pertain to the quality of education that has to be put in practice in order for journalists to exercise their profession fully benefiting from the new media literacy and the new learning models. The role of the industry to promote regularly the most recent innovations, the latest software updates and the integration of the creative tools is vital in this respect. Last but not least the new types of journalism generate human rights problems. The ethical and legal responses they demand should be consistent with the values of freedom of expression and information and the constitutional tradition of European societies.

Keywords: journalism, immersive journalism, bloggers, creativity, media

Introduction

Nowadays new technologies are restructuring and remodeling any social sphere and profession. Society we live in can be called not only ‘Internet society’ but “Internet creative society” as a great deal of contemporary creative processes take place on the web. Creative industries are no longer confined to traditional arts and media sectors but have been radically democratized by the advent of the ICTs. The new information and communications technologies allow both creators and users to easily change their roles and to realize workflow that can run on three screens at the same time using Desktop, Tablet and Smartphone. More and more we shall witness the expansion of creative processes building on the mixture of human ambition, technology and democratic involvement. The idea that digital technologies make possible creativity, entertainment and involvement of ordinary people to flourish is widely shared. “We need to start seeing computer screens not simply as information machines, but also as a new medium for creative design and expression. The more we learn about the abilities of technology, the more creative we become.”(Saxena, 2013)

Under such conditions digital skills are no longer perceived as complementary to our backgrounds but are vitally important for content creators - writers, journalists and publishers. “Journalists are also being encouraged to consider more engaging ways to deliver stories on digital. This means trying out new tools and platforms which help enhance the experience, from building interactive timelines or images through to fully-immersive multimedia packages” is Bartlett’s observation.(2014)

The purpose of this article is to discuss the new forms of journalistic activities which are on the rise due to the advent of the information and communications technologies, the ethical and legal issues they provoke and the reforms that are needed to be carried out in the field of media education. While some of these types of journalism are akin to traditional journalism and have already become popular with the public, others are novel and appear as creations of the virtual reality. The thoughts shared by the authors in this article are inspired by the preparatory work for the presentations and the discussions during the seminars within the frameworks of the Leonardo da Vinci, Life Long Learning project “New Media Literacy for Media Professionals” carried out by media organizations from Bulgaria, Malta, Slovakia and Romania between 2012 and 2014.

New media, new journalism and the problems they pose

Mass media have always been a complex undertaking comprising a unity of organizational and technological elements. The technological boom has brought forth a new quality of organization and operation in different social areas including the media. (Flew, 2005) When we speak about “new media” it is not the time of emergence or their “recentness” that matters but their unique features that have essential impact on society. Two of their most conspicuous characteristics are their close relationship with democratic participation and innovative creation.

The vast impact of social networks and mobile communications on social movements is always associated with the Arab spring. The most significant effects of the democratization impulses of Twitter and Facebook in Tunisia and Morocco are discerned in the “many-sided conversation among equal individuals” they inspired (Howard, Hussain, 2011) and such communication demonstrates the human rights capacity of the new media. To promote dialogue among various communities the Council of Europe urges states “between the two shores of the Mediterranean” to facilitate “access to information, in particular through opening access to the Internet and giving journalists and bloggers the opportunity to be heard”(PACE Resolution 1831(2011)).

Protests in Bulgaria in 2013 were also dependent on the new media communications. The Bulgarian journalist and blogger Ruslan Jordanov comments about the power of social mobilization on online networks: “The first steps of the citizen opposition show something very important - everyone is media, everyone is a journalist and something (or much) depends on everyone”.

In a media organization journalists represent the creative force that makes the media outlet viable. McQuail (2008) formulates a definition of journalism as the “publication of accounts of contemporary events, conditions or persons of possible significance or interest to the public, based on information believed to be reliable.” According to the author journalism and journalistic work are not necessarily done for a financial reward. Thus an array of journalistic activities pursued for non-profit causes or in non-institutionalized forms is not excluded.

These views are elaborated further by Jakubowicz (2011) who provides additional considerations about the status and role of journalism in the new media environment.

Crucial in this respect are his conclusions that “observing, reporting and publishing about public events” is not a monopoly of journalism but should be “open to everyone, without artificial or other barriers”. (Ibid: 185; referring also to McQuail, 2008) Such conclusions are essential for perceiving civil journalism as important democratic and innovative factor.

In his blog in the post "Bloggers vs. Journalists is Over" Jay Rosen explains the difference between professional journalists and bloggers: "The great strength is clearly the vividness of first person accounts... The great weakness, though, is the lack of shape, structure and ultimately meaning that all this amounts to. It is one thing to read hundreds of people's stories. It is another to try and work out what the story actually is." (Rosen, 2005).

Such arguments are illuminative that in the new media environment one has to apply flexible criteria when addressing the issue about journalism and journalists due to the variety of media and media like activities. There is a fluid boundary between professional and non-professional contributors, complementarity and sometimes convergence between their activities. In the new media situation there is not only technical convergence but also convergence in the journalistic profession, i.e. the establishment of fruitful collaboration between journalists, bloggers and the audience at large for the provision of timely and quality content. Open journalism enriches the channels of traditional journalism with cooperation and engagement with the public. Speaking about the open journalism strategy of “The Guardian” editor Alan Rusbridger points that open journalism has to be “open, participative and networked” (2012). “This openness allows us to provide our readers with the broadest possible perspective: the whole picture”, underlines “The Guardian” in its mission statement.

New services and platforms allow users to express themselves on a number of occasions and topics inspiring them to produce and share content online (user generated content). This characteristic is not at odds with their democratic implications. Creativity and democratic involvement reinforce each other providing the basis of a novel participatory culture (Zankova, 2012). Jakubowicz's reference about active engagement in the new media environment also merits particular attention in this respect (2011). However, the distinguishing criterion between professional and non-professional creation of content (journalism) is the respect for professional ethics or as Jakubowicz puts it quoting Cooper (2008) “education, skills and standards” associated predominantly with professional journalism (Ibid:186).

The contribution of citizen journalism and blogging to freedom of expression

Citizen journalism and blogs can add much freedom, originality, spontaneity and vividness to traditional journalistic writing. The social and political implications of blogs are multifarious.

Blogs stretch the boundaries of freedom of expression and freedom of communication by securing a forum for alternative voices including alternative views to those espoused by traditional media. This is how the comprehensive picture of life is presented. Blogs have the potential to serve investigative journalism and give impetus to independent research.*

Blog information can serve as a starting point for historical surveys* and can be the basis for writing books. Blogs can succeed in mobilizing public opinion and put pressure on politicians.* Blogs can be an important source of information for the media and the news agencies but their publications have to be corroborated through the journalistic means of verification.

The optimistic view about blogs is that blogs together with social networks contribute to democracy by giving greater visibility to civil society and its claims which is not always the case with traditional media. Through the new platforms political elites communicate

* The news website Bivol.bg (Buffalo) which journalist Asen Yordanov, the only Bulgarian in the ranking of "Reporters Without Borders" "100 Information Heroes," published earlier in May 2014 "founded with Atanas Chobanov (Tchobanov) in October 2010 quickly made a name for itself with exclusives about corruption, flaws in the judicial system and collusion between politicians and organized crime in Bulgaria. A few months later, it became the official WikiLeaks partner for the publication of leaked US diplomatic cables about Bulgaria and its Balkan neighbours." One of the recent successful investigations done by Bivol is about the violations of "mutras" or thugs in the natural reserve zones and the support they receive from corrupted officials (Bulgaria - the European reserve of the mutras (thugs) - The Regional Governor of Burgas refused to order the eviction of people from the former powerful organized crime group VIS from the natural reserve "Ropotamo", 06 May 2014; The Regional Governor of Burgas is charged with abuse of power over suspicions he has been using his official position in favor of private interests, 14 October 2014. However, not all revelations done by "Bivol" acquire great prominence and find a large public response.

* In Bulgaria, for instance, the blog State Security (DESE) (<http://desebg.com/>) is an independent specialized site which is a long term project aiming at providing handy and easily accessible reference, historical and analytic information and knowledge about the functioning of the former State Security/DESE and its repressive activities as a body of the Bulgarian Communist Party. It deals also with analyzing and documenting its role in communist state and during the transition from communism to democracy. Founder of the blog is the investigative journalist and researcher Hristo Hristov who wrote a book about the murder of the Bulgarian writer and dissident Georgi Markov who was allegedly murdered in London by Bulgarian DESE or KGB by a poisonous umbrella (the so called "umbrella killing case").

* An early milestone in the rise in importance of blogs in politics came in 2002, when many bloggers focused on comments by the U.S. Senate Majority Leader Trent Lott. Blogging helped to create a political crisis that forced Lott to step down as majority leader. Similarly, blogs were among the driving forces behind the "Rathergate" scandal on CBS. See <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>

more directly with citizens striving to legitimate their policies and to accomplish more transparent governance.[•] Experts claim that “though a blog represents a personal space ... we deal with media which will become stronger and stronger. Some persons even consider it “the fifth power.”(Petrova, 2012: 21) However, the new types of communications (including sites and blogs) may also serve repressive political regimes and censorship through tracking, surveillance and manipulation.[•]

Immersive journalism (IJ)

By definition IJ is the production of news in a form in which people can gain first-person experiences of the events or situation described in news stories via generating a three-dimensional images which appear to surround the user. Immersive journalism aims to elicit a connection between the audience and the news story. According to Peña (2010) “...creating that connection via different kinds of ‘immersion’ has long been considered ideal.” Immersive journalism enables real-time interaction with information. Immersive journalism “attempts to narrow the gulf between objectivity and subjectivity” (Leverenz, 2008). In addition Salter points out that immersive journalism “uses fictional devices to involve audiences in events, allowing them to imagine details often omitted from the traditional news story” (2009).

The construct

Immersive journalism puts an audience member directly into the event using 3D gaming and immersive technologies that create a sense of "being there" and offer the opportunity to personally engage with a story. In general, immersive journalism is likely to include an audience which should participate spatially in the story, a place illusion which relates to where the news or non-fiction has occurred or is occurring; images, audio and environment that must contextualize the story, audio and video from the

[•] In 2012 the Digital Policy Council's (DPC) study surveyed 164 countries, and found that 123 of them have a leader on Twitter with either a personal Twitter handle or an official government type. 75% of the world's heads of state are on Twitter or, at the very least, have someone making their presence known on the microblogging service.
http://www.digitaldaya.com/admin/modulos/galeria/pdfs/69/156_biqz7730.pdf

[•] Authoritarian regimes use the Internet for propaganda, generate and exchange useful information to stabilize their regimes and try to erode civic engagement among young people. Evgeni Morozov who represents the Internet skeptics derives his conclusions from the understanding that problems are social and technology cannot settle them properly. Following such trend of reasoning some blogs can appear as creations of official propaganda and not of free opposition minds. Instead of censoring governments they implement spinning and authoritarian deliberation. Kremlin for instance, has launched the project Liberty.ru (Evgeni Morozov “The Internet in Society, Empowering or Censoring?” on YouTube)

physical world used in the piece must have been captured at a real event or place that is applicable to the immersive news story; the story should reflect good journalistic/documentary practices for gathering and research material depicted in the immersive construct.

Online virtual worlds

Immersive journalism uses virtual platforms to contextualize a story. Virtual environments are created digitally via employment of digital graphics software and integrated platforms providing authoring of 2d and 3d images, video, sound, stereoscopic projection and online streaming. User experience can be gained via multiplatform publishing when exporting these virtual environments into rendering engines for online streaming.

Unity

Focused on calling attention to the growing issue of hunger in the United States, *Hunger in Los Angeles* recreates an eyewitness account of a crisis on a food-bank line at the First Unitarian Church. Former *Newsweek* correspondent Nonny de la Peña uses game-development tools, Unity 3-D, a body-tracking system, and a head-mounted goggle display, along with live audio she collected during the incident, to construct a fully immersive, simulated world where audiences can suit up, walk around, and interact with other characters in the scene. According to Peña it is a novel way to utilize gaming platforms and virtual environments to convey news, documentary and non-fiction stories. With regard to this Unity is a powerful rendering engine fully integrated with a complete set of intuitive tools and rapid workflows to create interactive 3D and 2D content; easy multiplatform publishing; thousands of quality, ready-made assets in the Asset Store and a knowledge-sharing community.

Oculus Rift

The fundamental idea of immersive journalism is to allow the participant to actually enter a virtually recreated scenario representing the news story. The participant will be typically represented in the form of a digital avatar - an animated 3D digital representation of the participant, and see the world from the First - person perspective of that avatar. The next generation virtual reality system which will revolutionise users' experiences is Oculus Rift. It is portable, easy to use and cost effective. Facebook plans

to extend Oculus' existing advantage in gaming to communications, media and entertainment, education and other areas. According to Mark Zuckerberg "Oculus has the chance to create the most social platform ever, and change the way we work, play and communicate."(Mashable Australia)

360-Degree VR Broadcasts for live events

Immersive Journalism parallels a news narrative playing out in the physical world much like a piece in a newspaper or segment on television and while one might experience the story from different starting points, the story itself should not shift. Using head mounted display (HMD) the Japanese telecoms giant *NTT* and the company behind video network *NicoNicoDouga* have co-developed a 360-degree broadcast video system that aims to replicate live broadcasts. The system will let viewers choose where to look, as it will connect to existing head-mounted displays allowing a certain degree of personalized viewing, although both sides are pushing to call it interactive.

3D Stereoscopic Video Recording: Jaunt Camera

Peña suggests that IJ is a distinct from news games in that news games embrace gaming protocols. The player undertakes a task or pursues a goal, voluntarily constrained by agreed upon rules, and must take action to advance position. Progress is often measured by indicators such as levels or points. In contrast, a participant in immersive journalism is not playing a game but is put into an experience where she is participating and affected by events but may or may not have agency to change a situation. Recording news event from multiple points of view can change the perspective and the dimension of perception.

Embodied experience and linguistic meaning

Gibbs in 2003 discussed several new lines of research from both linguistics and psychology that explore the importance of embodied perception and action in people's understanding of words, phrases, and texts. These data provided strong evidence in favor of the idea that significant aspects of thought and language arises from, and is grounded in, embodiment. Immersive journalism uses an embodied experience in an unchangeable narrative that allows queries to the environment without changing any individual's story trajectory. Peña (2010) argues that this reflects more closely a traditional journalistic or documentary practice given example with the IPSRESS

project which uses an HMD in which individuals were put in a virtual body of a detainee in a stress position.

Google Glass, Augmented Reality and QR Code

Google Glass applications are free applications built by third-party developers. Glass also uses many existing Google applications, such as Google Now, Google Maps, Google+, and Gmail. Google Glass uses Augmented Reality (AR) system that can create content without guidance from physical markers therefore AR applications can help identify problems and to create an augmented reality guide for the user through the process of solving the problem. Google Glass can alter perspective, with the possibility of opening up new dimensions in the visual perspective and can support journalistic practice to a great extent. However, concerns have been raised by various sources regarding the intrusion of privacy, and the etiquette and ethics of using the device in public and recording people without their permission.

Immersive journalism and its pilot projects serve as a proof that it holds obvious potential for journalism, as well as for fictional storytelling. However, from the outset it raises dicey issues of objectivity and subjectivity: Creating a virtual world for participants to immerse themselves in can generate all sorts of potential for bias and story shading that standard print or video journalism cannot. Nonetheless, it provokes a number of thoughts about the future of journalism. For instance, how far into virtual reality we can step. Ungerleider is of the opinion that when Google Glass develops into a successor product and Oculus Rift-like virtual reality gaming becomes commonplace, virtual reality walkthroughs will be the future of journalism (2013).

Ethical and Legal Issues

With respect to the new types of journalism we are convinced that there is a good deal of ethical and legal issues that have to be thoroughly discussed within journalistic community. Some of them are brand new and demand more complex knowledge about the new digital environment and technologies in particular. Immersive journalism requires new digital culture which blends traditional journalistic education and software knowledge. Projects of immersive journalism should be discussed more thoroughly with regard to clarifying best their ethical and legal aspects. The application of interactive digital media spans a broad spectrum from illustration and infographics to 3D embodied experience in video games. These experiences blur the line between recreations and

cinema verité because audio and video captured live from the physical world (cinema verité material) is embedded throughout the computer-generated environment and encountered in scripted/programmed variations. The computer-generated environment also can act as a replica of an actual space from the physical world.[•] The problem is whether the model of the world represents real life or a subjective notion of this life.

More common practices as blogging and civil journalism raise other problems. Recently the problem of trolling on the net and its consequences have come to the fore.[•] A general guiding principle is that in the new media environment what is relevant off-line is applicable online as well and all rules for respectful, non-libelous and decent communication have to be consistently implemented.

One of the hard topics concerning portals and blogs is to decide how much, if any, interaction should be allowed to readers. On the one hand, the ability to leave comments rates articles or photos and communicating with authors or other visitors encourages readers to return to the site and provides them with a sense of community. Such contributions inspire involvement and creativity. On the other hand, uncontrolled content carries with it a set of dangers related to copyright, libel and hate speech issues. The case of *Delfi v. Estonia* (no.64569/09) gained prominence due to the controversial judgment of the European Court of Human Rights (ECtHR) delivered in January 2013 concerning the liability of a news portal, Delfi AS, for third-party comments made on its website. The decision is not final and is appealed to the Grand Chamber of the Strasbourg Court. Notwithstanding this influential commentators[•] consider the decision a heavy blow on freedom of expression online. Most controversial however, is the Court's

[•] Immersive Journalism used *Second Life* and *Mashinima* for "What's is Like to be Transported to Gitmo" an account of the Gone Gitmo Project posted on Guantanamo Public Memory Project. The project is currently conducting in-depth, filmed interviews with former detainees and other witnesses, such as prison guards, chaplains, medical personnel, prosecutors, habeas attorneys, high level government and military officials, FBI agents, interrogators, interpreters and family members of detainees. Witness to Guantanamo is the only project that is systematically filming and preserving these narratives in order to document the human rights abuses and rule of law violations that took place at Guantanamo Bay, Cuba. Filmed narratives built an interactive experience, integrating Defense Department footage of Guantánamo from de la Peña's 2004 documentary "Unconstitutional". As Guantánamo Prison was, and continues to be, off limits to most citizens and press, the choice of Second Life offered the chance to create an accessible, albeit virtual, version of the inaccessible real prison camp.

[•] Commenting on a recent study Chris Mooney underlines that only 5.6 percent of survey respondents actually specified that they enjoy "trolling." By contrast, 41.3 percent of Internet users were "non-commenters," meaning they didn't like engaging online at all. So trolls are, as has often been suspected, a minority of online commenters, and an even smaller minority of overall Internet users. (Mooney, 2014) In an environment fraught with political tensions and controversies and during election campaigns in particular trolling can lead to deep rifts in society.

[•] Gabrielle Guillemin, legal officer at ARTICLE 19, an international free speech organisation and a former lawyer at the European Court of Human Rights and Dirk Voorhoof, professor at Ghent University (Belgium) and lecturer in European Media Law at Copenhagen University (Denmark).

approach to treat Delfi as a content provider and not an intermediary internet service provider. Although there can indeed be no doubt that Delfi is a content provider and an editor of its own output as an online news portal, it is problematic to treat Delfi as an editor of the users' comment.

Other problems stem from the poor quality of public discourse on the Internet and in some cases also in the blogosphere. The latter can create conditions for various offences, in the extreme cases crime and violence (not only by words) to thrive on the net including hate speech and political hate speech. Blogs in the ideal case should serve freedom of expression and democracy and should boost quality debate. However, it is not always the case. Anonymity of bloggers and differentiation between blogs with respect to their responsibility are other hot issues that merit attention.*

It seems worthy, to hold a serious discussion about possible methods of introduction of rules and the content of these rules that should aim at protecting human dignity and human rights on the Internet and particularly the physical, mental and moral development of minors. Another point is to develop the ability of evaluation or critical thinking when working on the net. (Fitzgerald, 1999) This means to make a judgment not only about the information you get but also about the way you present it.

Professional media have editorial responsibility about their publications and programmes which is manifested by their public function. The editorial control over the content exercised by the media is an embodiment of their editorial freedom and a direct corollary of freedom of expression guaranteed under Art. 10 of the European Convention on Human Rights (ECHR). Editorial independence goes hand in hand with editorial responsibility and is an essential indicator which subject in the new media ecosystem qualifies as media according to the Council of Europe Recommendation CM/Rec(2011)7 on a new notion of media (CM/Rec(2011)7).

Free expression and free debate should not fall victim of hate or irresponsible speech and behaviour available on the Internet and most severe sanctions should be

* There has been a great deal of controversy in Greece as to whether bloggers should be allowed to retain their anonymity and to what extent. Taking into account the view prevailing in other countries (i.e. the UK) that blogs are not protected by anonymity because the communication taking place through them is of public rather than private nature (The Guardian, 2009), this understanding has prevailed in Greece. Another issue that has been raised is whether a distinction should be drawn between information and news blogs (those that publish political, economic or other news and current affairs) and other blogs. If such distinction is accepted, news blogs would be obliged to identify the name of a person who would be responsible for the content. Recently, the government has created a working group that has as its mission to formulate some proposals on regulatory intervention on the Internet. (Psychogiopoulou, Anagnostou, Kandyla, 2011)

imposed as a last resort. In this respect the European Court of Human Rights' seminal phrase from *Handyside v United Kingdom* (5493/72) that "Freedom of expression...is applicable not only to 'information' or 'ideas' that are favourably received or regarded as inoffensive or as a matter of indifference, but also to those that offend, shock or disturb the State or any sector of the population" (Para. 49 of the judgment) remains pertinent in the new media environment as well. With respect to this regulation should be carefully tailored subject to the provision of art.10 para 1 and 2 ECHR and complemented by self- and co-regulation.

Within this context many bloggers, particularly those engaged in participatory journalism, differentiate themselves from the mainstream media and consider themselves completely independent. They are also supported by media specialists.*

The problem of the elaboration of ethical codes for bloggers touches on democracy, quality discussion and public trust in the new media. The "Code of Ethics for Bloggers, Social Media and Content Creators" in Norway which stays close to the Code of Ethics for the Norwegian Press published by the Norwegian Press Association and adhered to by all its members can be a good example. The rules are inspired by the central role freedom of expression plays in a democracy. In the Code it is stated that "the ability to produce and distribute independent content is among the most important rights in a democratic society. Content creators have important functions in that they carry information, debate and critical commentary on current affairs. Content creators are particularly responsible for allowing different and independent views to be expressed."

* The law regulation in Bulgaria does not take into consideration the blogs as media. Some Bulgarian media experts consider blogging different from journalism and consequently the rules it is governed by different from the rules and ethics of professional journalism (Petrova, Op.cit) According to her there is no editorial responsibility with respect to blogs and blogs being personal comments do not presuppose abiding by the principles of ethical journalism such as objectivity, impartiality, accuracy, balancing of viewpoints and complying with ethical codes. According to the media law expert and blogger Nelly Ognyanova (2007) there are concerns for the blog freedom in case the blogs receive the status of media. Petar Stoykov, one of the recognizable Bulgarian bloggers (<http://kaka-cuuka.com>) states that the blog society should insist that the media are not blogs not because they are not media but because they should stay out of the scope of the law. However, Ognyanova points out that the blogs are already in the scope of the law and more specifically "bloggers should be held responsible at least within the scope of the ethical code of journalists." (Ibid.) In Romania similarly new media is neither regulated, nor self-regulate. However, over the last years, as some of the "professional bloggers" established themselves as opinion makers and new media experts, the ethical conduct became a preoccupation for them. Eventually the most influential bloggers adopted a minimal set of rules of conduct that converge toward the accepted journalistic standards (decent language, no personal attacks, no hate speech, etc.). (Ghinea, Avădani, 2011)

The document is a work in progress and incorporates comments, questions, suggestions and edits in the comments through time.

On the one hand, the code unifies the rules for all types of user generated content and on the other, it signifies the continuity between new and traditional media self-regulatory instruments confirming fundamental journalistic norms .“As an Online Content Creator – whether it be as a blogger, a video blogger, a podcaster, a microblogger or a general social media participant” the code espouses, “you are an important part of the wider public knowledge creation and discussion. This role carries with it a responsibility to be fair, honest and respectful not only toward your fellow members of society but also toward fact. ... Above all else your job as a Content Creator is to present fact as fact and opinion as opinion”.

International organizations also debate the status of bloggers and their rights and obligations. “Article 19” for instance, claims that “the definition of journalism should be functional, i.e. journalism is an activity that can be exercised by anyone. Accordingly, it argues that international human rights law must protect bloggers just as it protects journalists”.Therefore if it is agreed that bloggers have to be protected like journalists they will enjoy the same rights and responsibilities. Bloggers are not simple ISPs to escape responsibility for their publications. Their work should be based on some fundamental principles and values respecting the rights of others. Setting up online forums for discussion of the quality of publications on the web and declarations of adoption of ethical codes announced to the public via blogs or forums can prove efficient in this respect. Journalists and media professionals practicing immersive journalism or experimenting in this field can also approve such codes concerning protection of human rights and especially privacy.

However, these codes have to be tailored in such way as to not hamper the advancement of the new forms of journalism.

Conclusions: How best to boost creativity and new digital competences among journalists

The open source movement changed the communication between creative individuals, academic and industry sectors supporting their integration, thus increasing the intelligence on the web and making the browsing experience easier, more intuitive and efficient. Participation in this movement trough active involvement via sharing knowledge and contribution changes our media landscape and is of paramount

importance for the development of a fast moving digital culture. Virtual engagement may have pervasive effect on future economic systems for prolonged period of time, respectively on our culture. Therefore, there is a call for our professional responsibility to make meaningful shifts to the virtual in philosophic terms.

Many editors today look for a strong level of digital literacy and evidence of online engagement skills from journalists. There are numerous tools for journalists that are available online free and offer rich pallet to work with. For instance, *Journalists' toolbox* is a portal presented by the society of professional journalists offering open source content in various categories. *Shorthand*, *Thinglink*, *Zentrix* and *Whirewax* are more intuitive tools offering easy navigation and simple manipulation trough their platforms. However, all of them require new approach and new perception for participating professionally in the media field.

The debate over the priority of the virtual above the technical has never been more vigorous. The question today is how to prepare the creative media landscape without ignoring the traditional literacy norms which can be learned without a computer and actually, laid the ground for the digital literacy. The quality of our future life will be a product of our creativity and its applications and creative industries play important role for the proliferation of education and seamless integration between various fields. Journalistic practice in particular can benefit from participation and open communication with creative individuals, academic and industry sectors, thus increasing the intelligence on the web and making the browsing experience easier and efficient.

Apart from these conceptual discussions the 'new media' and the new forms of journalism also provoke debates about the new research frameworks that have to be devised and applied in order to clarify their nature implying adaptation of fields, disciplines and professions to the newly emerging reality (Friedman, Friedman, 2008). For the time being these approaches rely on a multiplicity of perspectives and often result in the enumeration of different specific examples.

The changing paradigms in the new digital reality call for the professional responsibility of journalists and media to make meaningful and balanced shifts to the virtual being above the technical and to turn today media landscape into an inspiring and safe environment for the future generations of digital natives.

Literature

ALAN RUSBRIDGER on open journalism at the Guardian: 'Journalists are not the only experts in the world' - video 29.02 2012. Retrieved October, 25, 2014, from <http://www.theguardian.com/media/video/2012/feb/29/alan-rusbridger-open-journalism-guardian-video>

BARTLET, R.(2014) 10 key skills for digital journalists to hone in 2014. Retrieved October, 25, 2014, from <http://www.journalism.co.uk/news/10-key-skills-for-digital-journalists-to-hone-in-2014/s2/a555503/>

CODE OF ETHICS FOR BLOGGERS, Social Media and Content Creators in Norway. Retrieved October, 25, 2014, from <http://mor10.com/code-of-ethics-for-bloggers-social-media-and-content-creators/>

COOPER, A. (2008) The bigger tent. Forget who is a journalist: the important question is 'What is journalism?' In: Columbia Journalism Review, Sept-Oct. Retrieved October, 25, 2014, from http://www.cjr.org/essay/the_bigger_tent_1.php?page=all

DE LA PENA, N. (2010) Immersive journalism Retrieved October, 25, 2014, from <http://www.immersivejournalism.com/nonny-de-la-pena-speaks-at-usc-annenberg-school-of-communications-and-journalism/>

EUROPEAN COURT OF HUMAN RIGHTS (a), Handyside v United Kingdom (5493/72). Retrieved October, 25, 2014, from [http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=00157499#{%22itemid%22:\[%22001-57499%22\]}](http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=00157499#{%22itemid%22:[%22001-57499%22]})

EUROPEAN COURT OF HUMAN RIGHTS (b), Delfi v. Estonia (no.64569/09). Retrieved October, 25, 2014, from: [http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-26635#{%22itemid%22:\[%22001-126635%22\]}](http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-26635#{%22itemid%22:[%22001-126635%22]})

FITZGERALD,M.A. (1999) Evaluating Information: An Information Literacy Challenge, School Library of Media Research, Volume 1. Retrieved October, 25, 2014, from http://www.ala.org/aasl/sites/ala.org.aasl/files/content/aaslpubsandjournals/slr/vol2/SLMR_EvaluatingInformation_V2.pdf

FLEW, T.(2005) New media. An Introduction. Second Edition. Oxford University Press, South Melbourn

- FRIEDMAN, L.F., Friedman, H.H. (2008) The New Media Technologies: Overview and Research Framework. Retrieved October, 25, 2014, from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1116771
- GIBBS, RW JR (2003). Embodied experience and linguistic meaning. Brain and language, Elsevier
- GHINEA, C., Avadani, I. (2011) Does media policy promote media freedom and independence? The case of Romania, Mediadem, 2011. Retrieved October, 25, 2014, from <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/01/Romania.pdf>
- HOWARD, P. N., Hussain, M. M. (2011) The Upheavals in Tunisia and Egypt, The Role of Digital Media, In: Journal of Democracy, volume 22, 3, July 2011, p. 35 - 48
- JAKUBOWICZ, K. (2011) Media Revolution in Europe: Ahead of the Curve. Strasbourg: Council of Europe Publishing
- LEVERENZ,K.(2008)Immersion Journalism. Retrieved October, 25, 2014, from <http://labsome.rmit.edu.au/files/ImmersionJournalism.pdf>
- Mashable Australia: Facebook Acquires Oculus VR for \$2 Billion. Retrieved October, 25, 2014, from <http://mashable.com/2014/03/25/facebook-acquires-oculus-vr-for-2-billion/>
- MCQUAIL, D. (2008) Journalism as a public occupation: alternative images, In: Carpentier, et al.(eds) Democracy, journalism and technology: new developments in an enlarged Europe, Tartu University Press, p.47 – 59. Retrieved October, 25, 2014, from http://www.researchingcommunication.eu/reco_book4.pdf
- MOONEY, C. (2014) New Study: Internet Trolls Are Often Machiavellian Sadists. Retrieved October, 25, 2014, from <http://www.motherjones.com/blue-marble/2014/02/internet-trolls-sadists-psychopaths-lulz>
- MOROZOV, E. The Internet in Society, Empowering or Censoring? YouTube presentation. Retrieved October, 25, 2014, from https://www.youtube.com/watch?v=Ah_T9cg-J6s
- PACE Resolution 1831 (2011) Co-operation between the Council of Europe and the emerging democracies in the Arab world. Retrieved October, 25, 2014, from <http://assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta11/ERES1831.htm>
- PETROVA, T. (2012) Digital Media, Dictionary of Basic Notions (in Bulgarian), In: PESHEVA,M. (ed.) The Electronic Media Environment under the Conditions of Transition and Digitization (in Bulgarian), p.21. Retrieved October, 25, 2014, from

http://www.newmedia21.eu/content/2011/11/Margarita-Pesheva_Digitalnite-medii_rechnik.pdf

PSYCHOGIOPOULOU, E., Anagnostou, D., Kandyla, A. Hellenic Foundation for European and Foreign Policy (ELIAMEP). Case study report, Does media policy promote media freedom and independence? The case of Greece. Mediadem, 2011 Retrieved October, 25, 2014, from <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/01/Greece.pdf>

RECOMMENDATION CM/Rec(2011)7 of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media (Adopted by the Committee of Ministers on 21 September 2011 at the 1121st meeting of the Ministers' Deputies). Retrieved October, 25, 2014, from <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1835645>

ROSEN, J.(2005) Bloggers vs. Journalists is Over. Pressthink, January 2005. Retrieved October, 25, 2014, from http://archive.pressthink.org/2005/01/21/berk_essay.html

RUSLAN Jordanov Retrieved October, 25, 2014, from <http://ruslan-jordanov.blogspot.com/?view=classic/>

SALTER, A.(2009). "Once More a Kingly Quest." Journal of Transformative Works and Cultures. Special Issue: Games. Retrieved October, 25, 2014, from <http://journal.transformativeworks.org/>

SAXENA, S. (2013) EdTechReview: How can technology enhance student? Retrieved October, 25, 2014, from <http://edtechreview.in/trends-insights/insights/750-how-can-technology-enhance-student-creativity>

THE GUARDIAN, Open Journalism. Why open journalism? Retrieved October, 25, 2014, from <http://www.theguardian.com/media/open-journalism>

UNGERLEIDER, N. (2013) Put On A Helmet, And You're In The Story: Why Virtual Reality Journalism Is The Future. Retrieved October, 25, 2014, from <http://www.fastcocrete.com/3018099/put-on-a-helmet-and-youre-in-the-story-why-virtual-reality-journalism-is-the-future>

ZANKOVA,B. (2012) Regulation in the New Media Environment – Problems, Risks and Challenges from the Perspective of the Experience in Five European Democratic States (in Bulgarian and English). Retrieved October, 25, 2014, from <http://liternet.bg/publish28/bisera-zankova/reguliraneto-en.htm/>

BLOG MURAL: A PRÁTICA DO JORNALISMO COLABORATIVO NA COBERTURA ON-LINE DA PERIFERIA DE SÃO PAULO, BRASIL

Lívia Lima da Silva

Escola de Ciências de Humanidades da Universidade de São Paulo

livia.mural@gmail.com

Vagner de Alencar Silva

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

vagnerdealencar.mural@gmail.com

Resumo

Este artigo tem por objetivo apresentar a experiência do Blog Mural que, a partir do exercício de jornalismo colaborativo, tem contribuído para a quebra dos estereótipos costumeiros à grande imprensa da região metropolitana de São Paulo por meio de correspondentes comunitários que se mobilizam de modo on-line e presencial.

Palavras-chave: Blog Mural; jornalismo colaborativo; internet; periferia

Abstract

This article aims to present the experience of the ‘Mural Blog’ as an exercise of collaborative journalism, how it has contributed to the breakdown of the usual stereotypes of São Paulo press through it’s community correspondents.

Keywords: Blog Mural; collaborative journalism; internet; periphery

Introdução

Segundo dados mais recentes (2010) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a região metropolitana de São Paulo tem mais de 20 milhões de habitantes, sendo apenas no município 11 milhões.

A maior cidade do Brasil e uma das maiores do mundo, e a sua região metropolitana, se constituíram historicamente de forma desordenada, com um grande crescimento habitacional que não foi acompanhado pela oferta de infraestrutura e de serviços básicos para sua população.

O território da cidade, assim como em outras metrópoles do país, foi sendo ocupado privilegiando e desprivilegiando alguns espaços, sendo que as áreas mais afastadas da região central, a que dá-se o nome de periferias, se formaram como locais ocupados pela população mais pobre.

Por meio de um estudo¹⁸⁶ da organização “Rede Nossa São Paulo”, que compara o acesso a serviços como educação, cultura, saúde em diferentes regiões da cidade, evidencia-se que, enquanto o Itaim Bibi, bairro nobre na zona sul, concentra 7,56% das ofertas de emprego, Marsilac, no extremo da mesma região, tem o pior índice, 0,003% - valor 2.520 vezes menor. Sobre violência, a pesquisa aponta que o bairro de Pinheiros, na zona oeste, tem índice zero de homicídios, enquanto no Campo Limpo, no extremo sul, há 16,93 casos para cada cem mil habitantes.

A imprensa paulistana concentra sua atenção ao que acontece no *centro*, ou seja, nos bairros mais privilegiados da cidade, esquecendo-se, ou simplesmente ignorando, as *bordas*. Além disso, quando as regiões periféricas ganham espaço no noticiário, essa fatia populacional é, geralmente, retratada com estereótipos de classe, raça, gênero, e as pautas reproduzem muitas vezes temáticas relacionadas apenas à pobreza e violência. No artigo “9 milhões de histórias para contar”¹⁸⁷, escrito ao portal “Observatório da Imprensa” em fevereiro de 2014, o jornalista Paulo Talarico, morador e correspondente comunitário de Osasco no Blog Mural, aborda a invisibilidade dos municípios da Grande São Paulo nos grandes meios de comunicação, salvo do noticiário policial:

Os quase 9 milhões de habitantes nestes municípios são melhor informados, pela imprensa paulistana, de um problema no Parque do Ibirapuera do que se há outros parques para serem visitados perto de onde vivem. Do mesmo modo, é mais comum ter informações de problemas na saúde de quem mora na capital, do que sobre o que ocorre na rede dos hospitais municipais. E muito, muito mais fácil ter notícias sobre o prefeito paulistano e zero sobre os mandatários de uma dessas administrações que acabam também influenciando o viver na metrópole.

¹⁸⁶ Quadro da Desigualdade em São Paulo

http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/arquivos/Quadro_da_Desigualdade_em_SP.pdf

¹⁸⁷ Disponível em

http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed789_9_milhoes_de_historias_para_contar.

Acessado em 15 de outubro de 2014.

Segundo Talarico, um dos caminhos para ir à contramão da insuficiência de veiculação dessas regiões na programação da grande imprensa são as “possibilidades abertas com a internet”, que dão alternativas para a busca pela integração a esse contingente localizado ao redor da capital. “Encontrará outro e maior público leitor, e que quer, sim, saber o que acontece na maior cidade do Brasil, mas que necessita conhecer mais sobre a Grande São Paulo, onde mora”.

Em 9 de outubro de 2012, a então *ombudsman* do periódico *Folha de S. Paulo*¹⁸⁸, Suzana Singer, após resultado das eleições para prefeitos e vereadores, escreveu o artigo “Sorry, periferia”¹⁸⁹ em que critica o jornal ao mencionar o quão distanciada estava a cobertura da política nas margens da cidade ao não conseguir ouvir a voz da periferia: “Quanto mais se afasta do centro da cidade, mais evidente fica a fragilidade da reportagem. A Folha não entende e não conhece a periferia de São Paulo, que responde por 40% dos votos”.

Talvez seja um reflexo da própria Redação, formada majoritariamente por brancos (e brancas), de alta escolaridade, que vivem no cinturão privilegiado de São Paulo - composição que se repete nas grandes redações. O sucesso de um artigo publicado em julho no 'Tendências/Debates' mostra o tamanho do buraco a ser preenchido (<http://migre.me/b1mRc>). Leandro Machado, que contribui para o site 'Mural', descreveu, em primeira pessoa, o que é ser da nova classe C. 'Sou ex-pobre. Todos querem me vender geladeira agora. O trem ainda quebra todo dia, o bairro alaga. Mas na TV até trocaram um jornalista para me agradecer', contou.

Ainda segundo Singer, “para entender o que está acontecendo na cidade e decifrar o que dizem os números das pesquisas, é preciso dar voz à periferia”.

O artigo “De repente, classe C”¹⁹⁰, citado por Singer é um dos exemplos de como alguns posts do blog Mural viraram outras matérias e alcançaram a grande imprensa. O texto de Machado foi publicado originalmente no blog e depois ganhou o impresso, na página “Tendências e Debates”, dedicada a opinião de articulistas, políticas e outras figuras influentes. A publicação foi replicada em dezenas de veículos e, inclusive, traduzida para o jornal britânico *Financial Times* sob o título “Spend, spend,

¹⁸⁸ A *Folha de S. Paulo* foi um dos primeiros jornais do Brasil a investir na cobertura jornalista na rede; em setembro de 2014 contou com circulação média de 360.691 periódicos impressos mais digitais, e um total de 301.345.311 páginas vistas e 7.473.687 de visitantes únicos, segundo o IVC (Instituto Verificador de Circulação)

¹⁸⁹ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsman/70488-sorry-periferia.shtml>. Acessado em 14 de outubro de 2014.

¹⁹⁰ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaao/54594-de-repente-classe-c.shtml>. Acessado em 10 de outubro de 2014.

spend”¹⁹¹. <http://www.ft.com/cms/s/2/80ac7806-7bbd-11e2-95b9-00144feabdc0.html-axzz3FFINfqbe>

Em 2001, o portal Viva Favela¹⁹² foi pioneiro na produção de conteúdo jornalístico, a partir da produção de correspondentes comunitários, com a proposta de dar voz ao que acontece no dia a dia das favelas cariocas, como uma contraposição ao jornalismo dos grandes meios de comunicação.

De acordo com Arbex (2002), “os meios de comunicação de massa são apenas a manifestação superficial mais esmagadora’ da sociedade do espetáculo”. (p.69). É possível verificar que, na sociedade contemporânea, a mídia é constituída por publicações e espetáculos e pela massificação da visibilidade, utilizando histórias enviesadas para promover audiência e veicular notícias carregadas de estereótipos.

Para Baroni; Aguiar; e Rodrigues (2001), o surgimento do Viva Favela possibilitou reflexão em torno da dicotomia “mídia alternativa *versus* grande imprensa”.

Apesar de ter nascido de um desejo dos próprios moradores de favela, o projeto Viva Favela, localizado na cidade do Rio de Janeiro, surge – desde os seus primórdios – a partir de um diálogo entre a ONG Viva Rio e representantes dos três jornais de maior circulação, na época, no Rio de Janeiro, que se comprometeram em dar suporte ao projeto. Ou seja, em nossa análise, isso significa que o Viva Favela nasceu de um processo dialógico entre os campos instituído e alternativo: do encontro do conhecimento profissional e institucionalizado da grande imprensa com a produção dos correspondentes comunitários e suas pautas, olhares e vozes da favela (Baroni; Aguiar; e Rodrigues, p.9. 2001).

Segundo aponta Pena (2008), no livro Teoria do Jornalismo, é preciso ter um olhar atento aos fatos, sendo estes macros ou micros. “Um dos maiores desafios de qualquer jornalista é tentar enxergar os fatos por diferentes pontos de vista” (PENA, 2008, p. 150).

Em contraposição aos grandes veículos de comunicação, com suas coberturas predominantemente policiais, a atuação do Viva Favela, no Rio de Janeiro, há mais de uma década, e mais recentemente o Blog Mural, na Região Metropolitana de São Paulo, como veremos a seguir, se baseia em acompanhar o cotidiano dos moradores, mostrando o que, de fato, acontece dentro dos bairros periféricos.

¹⁹¹ Disponível em <http://www.ft.com/cms/s/2/80ac7806-7bbd-11e2-95b9-00144feabdc0.html#axzz3FFINfqbe>. Acessado em 10 de outubro de 2014.

¹⁹² Disponível no site <http://www.vivafavela.com.br/>

O Blog Mural

O “Mural” é um blog produzido por algumas dezenas de correspondentes comunitários moradores da periferia da Grande São Paulo que buscam retratar o cotidiano de suas regiões. O projeto foi idealizado em 2010 pelo jornalista Bruno Garcez, por meio de uma bolsa do Knight International Journalism Fellowships¹⁹³, programa oferecido pela organização ICFJ (International Center for Journalists).

À época correspondente da BBC de Londres, Garcez licenciou-se do cargo para oferecer uma formação de jornalismo-cidadão para três turmas de vinte estudantes – em sua maioria estudantes de jornalismo. O curso visava a produção colaborativa de conteúdos multimídia – reportagens com fotos e vídeos para alimentar o blog Mural Brasil¹⁹⁴ estimulando uma “visão de dentro” da periferia, que geralmente acaba não sendo realizada pela cobertura pelos grandes meios de comunicação.

Após o término da formação, o projeto realizou parceria de hospedagem, a partir de 24 de novembro de 2010, no site do jornal Folha de S. Paulo, um dos periódicos mais influentes do país, e à época sob responsabilidade da jornalista Izabela Moi, então editora de educação e depois de treinamento do jornal, que ficou até meados de 2014 no projeto.

O Blog Mural é formado por uma rede de mais de 40 correspondentes, que vivem em bairros periféricos além de municípios da região metropolitana de São Paulo. De Perus, no noroeste da cidade de São Paulo, ao Grajaú, no extremo sul; de Cidade Tiradentes, na zona leste, ao Butantã na zona oeste; de Itapevi a Mogi das Cruzes, ambos municípios da região metropolitana.

A dinâmica do grupo se dá, sobretudo, por meio de encontros mensais presenciais na sede da *Folha de S. Paulo*, na região central. Nessas reuniões são debatidas pautas e outras questões, principalmente ligadas ao gerenciamento interno do próprio projeto. A outra parte do contato acontece por meio de redes virtuais.

O calendário de publicações ocorre de segunda a sexta-feira -- excepcionalmente aos fins de semana, conforme a demanda de pautas. O grupo se organiza por meio de planilhas on-line em que cada correspondente pré-agenda seu texto. Essa agenda pode

¹⁹³ <http://www.icfj.org/our-work/knight>.

¹⁹⁴ O blog <http://muralbrasil.wordpress.com/> foi utilizado para realizar as oficinas multimídia de junho a dezembro de 2010.

ser negociada conforme a prioridade de cada ‘post’. Cada correspondente tem a missão de produzir, no mínimo, uma postagem mensal¹⁹⁵.

Uma das principais características do Blog Mural é sua “operação horizontal”, ou seja, a participação de todos nas decisões do projeto. Entretanto, em 2013 foi criada uma “comissão editorial”, composta por seis correspondentes, que ajudam na edição e publicação dos posts.

Desde 2011, anualmente, acontecem seleções de novos correspondentes, uma vez que parte desses colaboradores se dissipa, naturalmente. O processo seletivo dos postulantes a “muralistas¹⁹⁶” – nome dado aos correspondentes em referência também ao movimento artístico muralista do México – que sejam residentes da periferia e estejam ligados ou preocupados com questões políticas, sociais e culturais de seus bairros. Não é obrigatório ser jornalista – embora sua maioria o seja. "Os muralistas mexicanos produziram a mais importante arte revolucionária, de sentido popular, ocorrida neste século, e a influência deles em toda a América Latina tem sido contínua e de longo alcance." (ADES: 1997, 151).

A atividade no Blog Mural não é a principal fonte de renda específica de nenhum dos participantes e todos exercem atividades profissionais paralelas, alguns inclusive fazem parte hoje da Redação do próprio jornal *Folha de S.Paulo*.

O termo correspondente, tradicionalmente utilizado no meio jornalístico para se referir aos profissionais que cobrem áreas distantes de onde está a sede do jornal, como jornalistas que estão em outros estados ou outros países, também é utilizado para, positivamente, destacar essa “distância” que existe entre o centro e a periferia.

O trabalho dos muralistas correspondentes do Blog Mural também pode ser caracterizado pelo conceito adotado como “correspondentes locais” e/ou “correspondentes comunitários”.

As reportagens são baseadas na vivência e dificuldades enfrentadas pela população em seu cotidiano. Esses correspondentes estão ambientados aos grupos locais

¹⁹⁵ A produção de matérias para o blog era inicialmente voluntária. A partir de 2013, os correspondentes passaram a ser remunerados pelos textos publicados.

¹⁹⁶ Esse movimento ocorreu logo após a Revolução Mexicana de 1910, e é considerado como a primeira grande mobilização social na América Latina no século XX. A atuação desses muralistas, aliado à produção artística esteve ligada à causa da Revolução. Com o movimento, transmitiam uma nova ótica à história mexicana a partir de pinturas e imagens em que pintavam pessoas comuns nos muros para denunciar ricos e poderosos, com fortes imagens de índios oprimidos e explorados pelo violento colonizador.

que atuam em prol da comunidade passando, de modo, a conhecer melhor os diversos atores que compõem o espaço em seu entorno.

Resultados

Ao buscar o fundamento do que se trata o jornalismo comunitário é possível perceber que sua raiz está atrelada ao contexto da comunicação popular. A prática dessa categoria jornalística está embasada na atuação de movimentos coletivos em sua organização por meio de métodos alternativos de comunicação, quando não da reivindicação da mídia tradicional de seu espaço político e social.

É o que mostra Cicília Peruzzo (1998) ao citar na publicação “Comunicação nos movimentos populares” a autora Joana Puntel, que conceitua esse modelo de comunicação da seguinte forma:

A comunicação popular, em sua gênese, não é um tipo qualquer de mídia, como mídia grupal, rádio local ou material impresso. Não é também uma instrução religiosa ou o desempenho comunitário de especialistas em agricultura falando a camponeses em linguagem singela. Ela surgiu de um movimento em nível mais profundo: grupos de camponeses ou de trabalhadores discutindo entre si ou com outros grupos similares. (PUNTEL apud PERUZZO, 1998, p. 115).

Desse modo, a comunicação comunitária mostra-se intrinsecamente ligada ao seu caráter social e de mobilização. Ela tem como objetivo ser o elo que liga os indivíduos de uma sociedade, transformando-se, assim, em um canal de expressão de uma comunidade, independentemente de seu nível social (DELIBERADOR, Luzia; VIEIR, Ana C., apud PERUZZO, 2006, p. 9). Além disso, a comunicação comunitária irá falar sobre a realidade local, dos interesses comuns, assim como das necessidades.

O trabalho dos correspondentes do Blog Mural, no entanto, vai além dessa conceituação, pois tem o objetivo de dar visibilidade ao que acontece na periferia, e dar voz às pessoas que não são ouvidas pela grande mídia, tudo isso, prezando pela qualidade de apuração e seguindo as técnicas jornalísticas.

Cada participante traz histórias sobre os lugares onde vivem, com profundidade sobre diversos temas, em função de seu conhecimento ao circular, diariamente, por esses lugares, porém de forma profissional. Segundo Izabela Moi, no artigo “Blog Mural traz a periferia para o centro da conversa”¹⁹⁷: “Um dos eixos que norteiam o trabalho é que

¹⁹⁷ Este artigo foi publicado originalmente pela Revista ESPM de Jornalismo, edição brasileira da Columbia Journalism Review, e reproduzido na IJNet <http://ijnet.org/pt-br/blog/blog-mural-traz-periferia-para-o-centro-da-conversa>

não acreditamos em um jornalismo de gueto. Não há a bandeira de escrever ‘como periferia’. Não há o discurso “de nós para nós”. Nós somos todos nós”.

Entre os temas abordados, estão, por exemplo, a efervescência cultural da periferia, que é, por muitas vezes, relegada a pouca divulgação, além dos desafios enfrentados diariamente por moradores diante da má qualidade dos serviços públicos. A falta de boas políticas públicas nas regiões periféricas de toda a Grande São Paulo, abordada no blog, mostra a violação de direitos básicos dos cidadãos, assim como as soluções que os próprios habitantes buscam para conseguir ter uma melhor qualidade de vida.

É possível medir o resultado dos quatro anos de trabalho do Blog Mural, por exemplo, a partir da conquista de melhorias para a comunidade.

Um post publicado em novembro de 2011, com o título “Os desafios de uma caminhada”¹⁹⁸, mostrava a ausência de infraestrutura na Estrada da Riviera Paulista, na zona sul de São Paulo. Dois meses após a publicação da reportagem, contudo, a sinalização finalmente chegou à região.

Outra matéria¹⁹⁹ publicada no mesmo ano abordava que a escola EMEF Carlos Pasquale, a melhor do Itaim Paulista, bairro da zona leste de São Paulo, não dispunha de quadra esportiva. Entretanto, após a publicação da matéria, a Secretaria Municipal de Educação liberou o edital de licitação para construção da quadra esportiva. Esses são apenas alguns exemplos do poder do empoderamento cidadão.

Reconhecimentos

O Blog Mural vem se constituindo como um espaço midiático de referência na cobertura da periferia e região metropolitana de São Paulo, sendo reconhecido no meio jornalístico, acadêmico e também pelos movimentos e coletivos periféricos.

Em 2011 e 2012, o blog Mural recebeu o prêmio TOP Blog, na categoria Cotidiano e Notícias, escolhido pelo júri acadêmico (formado por profissionais), e uma final no 2º Blog Talent Show. Além disso, duas curadorias foram promovidas pelos muralistas no youPIX Festival, referência da cultura digital no Brasil.

¹⁹⁸ Disponível em http://mural.folha.blog.uol.com.br/arch2010-11-21_2010-11-27.html#2010_11-24_00_11_21-154875123-0 Acessado em 10 de outubro de 2014.

¹⁹⁹ A matéria “A melhor escola do Itaim Paulista não tem quadra esportiva” está disponível em: http://mural.folha.blog.uol.com.br/arch2011-03-27_2011-04-02.html

O Blog também conquistou espaço na versão impressa e televisiva do jornal por meio de parcerias. Em 2012, um texto do Blog foi para impresso e virou capa²⁰⁰ do jornal. A reportagem contava sobre os jovens que matavam aulas para ficarem nos parques.

Participaram também do 7º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo, promovido pela Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo) em 2012, com a participação do idealizador do projeto, Bruno Garcez.

O Mural também foi chamado para participar de alguns eventos como o Social Meda Week 2012 para falar sobre a classe C, e no Campus Party 2013, sobre o futuro do jornalismo.

No dia 7 de março de 2012, quatro muralistas publicaram artigo “Nós, mulheres da periferia”²⁰¹ na seção “Tendências/Debates” do jornal Folha de S. Paulo, atentando para a invisibilidade e aos direitos não atendidos de uma parte das mulheres – as que moram em bairros periféricos de grandes metrópoles. Depois de grande repercussão, juntamente com outras mulheres do grupo, elas criaram o coletivo de gênero com site próprio²⁰².

Também em 2013, o grupo realizou e promoveu o debate “Notícias da periferia: A informação que vem dos extremos da cidade”²⁰³, com a presença de outros profissionais de comunicação que escrevem com foco na periferia e vivem nela.

Desde janeiro de 2014, o Blog conquistou uma coluna quinzenal no caderno “Guia” da *Folha de S. Paulo*, no qual consta a programação de lazer, cultura e entretenimento da cidade.

Novos projetos

Em 2013, para além dos posts diários, por meio de sua rede de colaboração, deu início a um trio de projetos que buscam estreitar ainda mais os laços dos correspondentes locais com os moradores de seus bairros.

Uma das iniciativas é o “Meu Mural”²⁰⁴, que dedica-se a publicações de fotografias de leitores a partir de um determinado tema. Outro projeto é a “Expo

²⁰⁰ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/11262-pm-e-prefeitura-vao-a-caca-de-estudantes-que-matam-aulas.shtml>. Acessado em 8 de outubro de 2014.

²⁰¹ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/29772-nos-mulheres-da-periferia.shtml>. Acessado em 10 de outubro de 2014.

²⁰² <http://nosmulheresdaperiferia.com.br/>

²⁰³ Disponível em <http://mural.blogfolha.uol.com.br/2013/11/19/blog-mural-promove-debate-para-discutir-informacao-e-periferia/>. Acessado em 10 de outubro de 2014.

Mural”²⁰⁵, que realiza exposições itinerantes com as publicações realizadas pelos correspondentes em seus respectivos bairros ou regiões. A terceira e última iniciativa é o “Mural nas Escolas”²⁰⁶, criada para apresentar o blog a estudantes do último ano do ensino fundamental e do ensino médio e falar sobre a profissão de jornalismo.

Os novos projetos, totalmente independentes, nascem naturalmente como uma tentativa de o blog se encaminhar para o que parece ser seu futuro: uma agência de notícias da periferia e para se aproximar de seu público nos bairros onde vivem os correspondentes.

Os novos projetos dos correspondentes procuram ser uma estratégia de ampliar o contato com os leitores, fazendo com o que o trabalho do Mural seja mais conhecido nos bairros onde estão sediados os correspondentes, além de renovar os laços para fontes e histórias.

Considerações finais

O trabalho realizado pelo Blog Mural pode ser baseado nos conceitos de "media education", a partir da qualificação dos jornalistas-participantes ao longo da cobertura de seus próprios bairros e da atuação em rede, bem como de "media literacy", quando são discutidas a importância de seguir uma linha editorial que não deixem de fora temas como violência e atuação de ONGs.

De acordo com Buckingham (2003), media education é o processo de ensino e aprendizagem sobre a mídia, fazendo com que tornem-se capazes de compreender a mídia permitindo melhor analisá-la, avaliá-la e criá-la.

Já o termo “media literacy” pode ser considerado um modelo pedagógico baseado no incentivo às pessoas para que possam questionar o que assistir, ouvir e ler. De acordo com Buckingham, é oferecer ferramentas que contribuam para uma análise crítica e ajudar a desenvolver habilidades criativas no processo de interpretação das mensagens midiáticas.

Com a disseminação dos blogs jornalísticos ao longo dos últimos anos, a experiência do Mural tem sido reflexo da utilização da internet como ferramenta e possibilidade de percepção dos blogs não somente como um ambiente para o

²⁰⁴ Disponível em <http://mural.blogfolha.uol.com.br/2014/06/06/mural-abre-espaco-para-publicar-fotos-de-leitores/>

²⁰⁵ Disponível em <http://mural.blogfolha.uol.com.br/2014/09/16/mural-realiza-exposicao-e-troca-de-ideias-no-jardim-damasceno/>

²⁰⁶ Disponível em <http://mural.blogfolha.uol.com.br/2014/07/15/blog-apresenta-profissao-de-jornalista-para-alunos-de-escolas-publicas-de-sp/>. Acessado em 10 de outubro de 2014.

desenvolvimento de novas práticas e difusão jornalísticas, como, ainda, um espaço para diferentes maneiras de se relacionar com outros produtores e consumidores desses ambientes.

O ciberespaço se tornou um ambiente mais democrático e plural que permite que pessoas que historicamente foram marginalizadas tenham mais possibilidades de desenvolver seus projetos e se empoderar da comunicação como instrumento de mobilização social.

Considerando os objetivos e a missão do Blog Mural, de disseminar informações sobre a periferia e quebrar preconceitos relacionados aos espaços periféricos, a internet se torna também uma espécie de militância dos repórteres, que dentro desses espaços, procuram desenvolvê-los, tem o objetivo de defender e melhorar os bairros onde vivem. Para Baroni; Aguiar; e Rodrigues (2001), “essa postura pode ser compreendida como um ato político”, uma vez que permitir a perpetuação de distintas representações da periferia, a partir de quem vive nela. “Ao contrário do olhar estrangeiro, como os moradores da favela costumam se referir aos jornalistas da grande imprensa, há o olhar do morador que toma a palavra” (p.10).

A qualidade e credibilidade do trabalho dos muralistas na produção de notícias sobre regiões que a grande imprensa não cobre fez com que o Blog Mural se destacasse e os próprios veículos, sobretudo o jornal Folha de S. Paulo, passou a se preocupar mais com a periferia, previamente organizando pautas, realizando coberturas em parceria e dando mais destaque para as regiões periféricas em seu espaço impresso.

Ao praticar o jornalismo colaborativo na cobertura on-line da periferia de São Paulo, o Blog Mural tem contribuído no fortalecimento e conscientização sobre o papel de cada um em como melhorar a vida na metrópole, trazendo informações sobre os canais que devem ser buscados para a resolução de problemas e, assim, ampliar a cidadania.

Esse olhar para o que acontece em seu local, essa abordagem amplia a identificação do morador com o bairro em que mora e mostra que ele faz parte do espaço onde vive. Isso muda a imagem estereotipada das regiões periféricas, expostas nos noticiários da grande imprensa, e incentiva a busca por melhorias por parte dos moradores.

Bibliografia

ADES, Dawn. Arte na América Latina: A Era Moderna 1820-1980. São Paulo, Cosac & Naify Edições, 1997.

- ARBEX, Jr., José. Showrnalismo. A notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2002.
- BARONI, A.; AGUIAR, Leonel Azevedo de; RODRIGUES, F.. Novas configurações discursivas no jornalismo: Narrativas digitais nas favelas do Rio de Janeiro. Estudos em Comunicacao, v. 9, p. 309-327, 2011.
- BUCKINGHAM, David. Media education: literacy, learning, and contemporary culture. Cambrige. Polity Press, 2003.
- QUADROS, Claudia Irene de, AMARAL, Adriana. Agruras do Blog: O Jornalismo cor-de-rosa no ciberespaço? – Luscom, 2006.
- JACOBS, J. Communication over exposure: The rise of blogs as a product of cybervoyeurism. In Hatcher, C., J. Jacobs & T. Flew (Eds), Australian and New Zeland Communication Association Conference Proceedings, Brisbane. [Verificado em 10 de outubro de 2014 <http://bit.ly/1toXSSq>.
- PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo: Ed. Contexto, 2008.
- PERUZZO, Cecilia Maria Krohling. Comunicação nos Movimentos Populares. Ed. 2. Petrópolis: Ed. Vozes, 1999

RESPONSABILIDADE E IMPARCIALIDADE:
UMA DISCUSSÃO SOBRE A ESPECIFICIDADE EPISTEMOLÓGICA
DO JORNALISMO FRENTE AOS FENÔMENOS CIBERCULTURAIS

Carlos Eduardo Sandano Santos

Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade de São Paulo

sandano@pluricom.com.br

Resumo

Este texto é parte de uma reflexão mais ampla sobre o lugar do Jornalismo na contemporaneidade. O antecede uma discussão sobre os valores da imparcialidade, da neutralidade e da objetividade, onde se coloca tanto a insuficiência de uma posição deontológica como se justifica a opção pelo caminho epistemológico, defendendo a passagem de uma noção de neutralidade restritiva para outra que denomino de inclusiva. Também o segue uma proposta de definição do que se toma como especificidade epistemológica do Jornalismo diante dos fenômenos comunicacionais ciber culturais. Pela limitação de espaço, optou-se por apenas definir o que entendo estar em questão no processo de – tomando-se emprestado o termo do filósofo Richard Rorty – redescritção da prática jornalística. Para isso serão usados como contraponto os fenômenos *Mídia Ninja* e *Wikileaks*.

Palavras-chave: Epistemologia do Jornalismo; Ciber cultura; Dialogia; Comunicação e Filosofia.

Abstract

This report is part of a extensive discussion about the role of journalism in the contemporary world. Is preceded by a study on the values of impartiality, neutrality and objectivity, where is discarded the deontological option and is explained the choice of epistemological path, advocating the passage of a restrictive notion of neutrality to the inclusive neutrality. Also follows a proposed definition of a epistemological specificity of Journalism versus cyberculture communication phenomena. Due to size limitations, we chose to define only what concerned in the process of - by borrowing the term from

the philosopher Richard Rorty - redescription of journalistic praxis. For it will be used Wikileaks and Midia Ninja phenomena.

Keywords: Epistemology of journalism; Cyberculture; Dialogia; Communication and Philosophy.

A *Mídia Ninja* (sigla para Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) surgiu em 2011 como um distribuidor de conteúdo multimídia por meio de *streaming*²⁰⁷ através de seu canal “pós-tv”²⁰⁸ e de sua página no *Facebook*²⁰⁹. Ganhou destaque durante as manifestações populares que ocorreram no Brasil em junho e julho de 2013, principalmente quando era um dos poucos canais a transmitir diretamente das ruas. Em seu endereço eletrônico²¹⁰, o *Wikileaks* se define como uma organização de mídia de fins não lucrativos. Iniciado em 2007, seu diferencial decorre da capacidade de manter no anonimato as fontes que desejam vazar pela Internet informações secretas de governos ou corporações.

Ambos os fenômenos podem ser (e o são por alguns comentaristas) considerados uma nova prática jornalística. Para Elias Machado (2010, *online*), ao apresentar credibilidade em grau elevado e subvertendo “a lógica predominante”, o *Wikileaks* sedimenta um novo “modelo paradigmático”, estando “de acordo com o melhor da tradição deontológica e da prática de apuração de nomes legendários da reportagem de investigação no Jornalismo”. Comentando a *Mídia Ninja*, Rosental Calmon Alves, em entrevista para o jornal *Folha de S.Paulo*, fala de uma simbiose entre mídia social e Jornalismo, com a primeira se alimentando da segunda. Com isso o Jornalismo “se torna ainda mais importante como instância verificadora, preparada para investigar e publicar fatos”. (SOARES & SÁ, 2013, p. A8). Na mesma reportagem, Fábio Malini, trabalhando com dados do Laboratório de Estudos sobre Internet e Cibercultura da Universidade Federal do Espírito Santo, do qual é coordenador, define o que seria a partir de agora o papel estratégico da imprensa: legitimar as afirmações dos usuários das redes sociais.

A chave interpretativa para este posicionamento onde o futuro da prática jornalística está subordinada às características do código digital está em uma concepção

²⁰⁷ Formato em que o usuário não armazena o conteúdo em seu computador, a não ser de forma temporária no “cache” do sistema.

²⁰⁸ Cf. <<http://canalpostv.blogspot.com.br>>.

²⁰⁹ Cf. <<https://www.facebook.com/midiaNINJA>>.

²¹⁰ Cf. <<http://wikileaks.org/>>.

de Jornalismo que considero exageradamente focada na técnica e que reduz o campo de possibilidades da ação comunicativa. Tome-se como exemplo esta definição de Gillmor (2005, p. 119), que, citando Jeff Favirs da *Advanced.net*, diz que a razão atual de existência dos jornalistas (“terão sempre que existir – há necessidade que existam”) está em “recolherem factos, para fazerem pergunta com uma certa disciplina e para se dirigirem a um público mais vasto”²¹¹. Dessa perspectiva, a necessidade existe tão somente porque as ferramentas digitais não permitem apenas a democratização da produção e da distribuição, mas também facilitam a manipulação das informações.

Mas se a diferença entre a imprensa e os novos fenômenos comunicacionais é tão somente a credibilidade e seu papel se resume a ser uma instância verificadora, os exemplos aqui escolhidos possuem essa *qualidade* em alto grau. Em relação à *Mídia Ninja*, as informações publicadas por meio desta rede não foram, até o momento, contestadas como falsas. O *Wikileaks* é ainda mais rigoroso: por meio de seus colaboradores jornalistas, adquiriu *expertise* na verificação de documentos, o que inclui “o envio de repórteres seus ao Iraque, onde entrevistam sobreviventes e consultam arquivos” (CASTELLS, 2010, *online*). Pode-se inclusive argumentar que sendo a principal finalidade do Jornalismo “fornecer as cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar” (Kovach e Rosental *apud* Saad, 2011, p. 213), o *Wikileaks*, atende a essa expectativa de modo mais eficaz do que a “imprensa tradicional”.

Assim, se o código digital é uma instância verificadora mais eficaz, e o entendimento do valor do Jornalismo se dá em torno da precisão técnica do cumprimento deontológico da objetividade e da imparcialidade, não existem perdas significativas com a submissão do Jornalismo ao código digital, sendo um processo natural sua superação pelas redes informáticas. Ou seja, a profissão jornalística tal como constituída “ao longo dos séculos XIX e XX” desapareceria, pois a tendência seria este profissional “incorporar-se cada vez mais no indistinto e extenso oceano dos *database producers*, dos *information providers*. Em suma, deixariam cada vez mais de ser jornalistas para passarem a ser ‘fornecedores de conteúdos’” (PINTO, 2005, p. 123).

O que se argumenta então é: o discurso liberal otimista que identifica o Jornalismo com os valores ciberculturais não o especifica em termos epistemológicos.

²¹¹ Esta última parte – a amplitude heterogênea do público – poderia levar a uma consideração mais complexa, mas Fidalgo (2009, *online*) nota que esta assunção é feita sob a reserva de que “com a Internet a última palavra pertence à audiência e não aos jornalistas”. E, de fato, Gillmor (2005, p. 120) insiste que a “humildade” do reposicionamento que foi levado a fazer é compensadora, é uma das razões da utilidade de seu Blogue.

Groth já alertava para esta “valoração liberal-individualista técnico-capitalista extrema” (2011, p. 213) que ele identificava nos teóricos que se valiam da metáfora do espelho para descrever o Jornalismo como se ainda vivessem os “tempos remotos otimistas do romantismo democrático”, uma época marcada pela “bela crença na bênção da liberdade, que asseguraria o sucesso do profícuo, do viável e do valioso em batalhas à prova” (*ibid.*). De qualquer forma, o problema não é o fim de uma prática profissional, mas o significado do Jornalismo para a Comunicação Social.

Por outro lado as críticas ao *Wikileaks* e à *Mídia Ninja* também se situam no mesmo campo técnico e deontológico. Incapazes de entender a lógica de rede, parte dos entrevistadores do programa *Roda Viva*²¹² (*MÍDIA NINJA*, 2013) enfatizou a ligação com políticos e a estrutura de financiamento tanto da própria *Mídia Ninja* quanto do coletivo *Fora do Eixo* em detrimento dos aspectos de renovação do Jornalismo presentes em sua prática. E quando analisavam esta prática, o faziam em termos de categorias deontológicas que não se aplicavam ao caso justamente porque estas categorias não se encaixavam nos valores ciberculturais professados.

A recusa à *Mídia Ninja* do *status* de Jornalismo é baseada no afastamento da normatividade e na ausência de valores como a neutralidade, entendida como ausência de juízos de valor, que se evidencia no momento em que eles se assumem como ativistas. O mesmo valeria para o *Wikileaks*, já que Assange se identifica tanto como editor-chefe quanto como ativista político. Assim, se os valores da credibilidade e da precisão – a função técnica de separar fatos verdadeiros dos falsos – não bastam para definir a especificidade da prática jornalística, a objetividade e neutralidade frente ao processo informativo surgem como diferenciais.

Não exatamente a insuficiência, mas a não existência de uma posição estritamente imparcial é apontada na resposta dada pelos dois representantes “ninjas” no programa *Roda Viva* (*MÍDIA NINJA*, 2013): para eles, não se verifica a efetivação desta neutralidade jornalística objetiva na prática cotidiana da imprensa brasileira. Aplicando valores da cultura em rede, os “ninjas” entendem que atualmente o “mito da imparcialidade” estaria sendo suplantado pela prática do que denominam de multiparcialidade. Com isso querem indicar que as identidades de seus membros não estão relacionadas a um conteúdo programático ou conjunto de valores que condicione a

²¹² Bruno Torturra e Pablo Capilé, idealizadores do *Mídia Ninja*, foram entrevistados por Suzana Singer, *ombudsman* da *Folha de S.Paulo*; Alberto Dines, editor do *Observatório da Imprensa*; Eugênio Bucci, professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing e da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP); Wilson Moherdaui, diretor da revista *Telecom*; e Caio Túlio Costa, professor da ESPM e consultor de mídia digital. O programa foi mediado pelo jornalista Mario Sergio Conti.

ação informativa de seus membros, mas sim que é uma rede formada por ativistas de diferentes correntes e visões de mundo. Cumpre recordar que a *Mídia Ninja* surge diante da burocratização e tecnificação da imprensa “tradicional” brasileira, que “perde a pauta” – i.e., perde a capacidade de interpretar e expressar a realidade ao focar exclusivamente naquilo que já lhe é conhecido – e por isso é surpreendida pelas jornadas de junho/julho de 2013.

Ao formar suas próprias bolhas informativas, reduzindo o alcance dos horizontes possíveis dentro de sua cobertura, o Jornalismo foca justamente naquilo que a mídia digital lhe é superior: no aspecto técnico. Para Dines (2013, *online*), a cobertura destas manifestações expôs a crise identitária e estrutural da indústria jornalística nacional: “enquanto a sociedade ia para as ruas tentando vocalizar suas frustrações, patenteou-se a incapacidade de nossa imprensa – e de nossas lideranças políticas, acadêmicas e administrativas – em perceber o que acontecia além dos respectivos umbigos”. Também perdem o sentido do evento, imprensa e analistas, quando buscam dar um sentido único de causa e consequência aos eventos, enquanto que “as multidões na rua, sejam espontâneas ou articuladas na internet ou convocadas por grupos sociais organizados não cabem de modo algum numa lógica sem contradições” (MEDINA, 2013, p. 41).

Aos formatos rígidos e burocráticos contrapunham-se então à autenticidade, flexibilidade e instantaneidade dos ninjas. Uma promessa de despertar que não discute modelos de negócios, mas se busca o despojamento que Dines (*op. cit.*) imagina ser equivalente às lições oferecidas pela imprensa alternativa na década de 1970: a veiculação de informação não censurada e de opinião livre, além da renovação das pautas. Pablo Capilé, um dos entrevistados no *Roda Viva*, criador do coletivo *Fora do Eixo*, fala em “massa de mídias” para caracterizar como Jornalismo o processo comunicacional praticado pela *Mídia Ninja*, um Jornalismo ativista que incorpora o conceito de redes em seu conjunto de valores e assim se diferencia do “Jornalismo industrial” tradicional (MÍDIA NINJA, 2013). E Bruno Torturra, ex-editor da revista *Trip*, o outro “ninja” do programa da *TV Cultura*, denomina “midiativismo” a prática que vocalizaria de maneira mais ampla que o Jornalismo tradicional os diferentes setores da sociedade brasileira (*ibid.*).

São então duas as tradições valorativas em choque aqui: a do Jornalismo imparcial – que, entendido objetivamente como imparcial, se prende a procedimentos técnicos e deontológicos – e a do ativismo, que assume plenamente a subjetividade inerente a todo processo comunicacional e idealiza a estrutura reticular como uma forma

democrática de distribuição de poder. Um conflito entre o direito pelo autogoverno que pressupõe a Democracia e a necessidade de mediadores qualificados que já aparecia em Jefferson (Cf. p. 41) e está presente na “definição parcial” que Margaret Sullivan (2013, *online*), *public editor* do *The New York Times*, se sente compelida a fazer da profissão quando confrontada com a questão se blogueiros podem ser considerados jornalistas:

um jornalista de verdade é aquele que compreende, de maneira simples e sem se envergonhar, a relação de contestação entre o governo e a imprensa – justamente a tensão em que pensavam os fundadores do país quando criaram a Primeira Emenda. Aqueles que respondem integralmente a essa descrição merecem ser respeitados e protegidos – e não, marginalizados.

As duas posições ficam ainda mais claras no debate sobre o futuro do Jornalismo que Bill Keller²¹³ e Glenn Greenwald²¹⁴ travaram nas páginas do mesmo *The New York Times* (KELLER, 2013, *online*). Keller coloca que se o Jornalismo tradicional é acusado de ter relações políticas com os governos e que esta relação delimita o que é ou não publicado, foi justamente essa prática que produziu muitas denúncias que atingiram os mesmos governos com os quais tem relação. Aliás, para o premiado jornalista não se trata de uma relação com poderes, mas de um trabalho disciplinado, um processo valorativo que define a responsabilidade jornalística. Nesta tradição, entende-se que os jornalistas são “plenos de opiniões”, mas estas são deixadas de lado quando passam a seguir os fatos, obtendo assim resultados mais substanciais e com credibilidade (*ibid.*).

No entanto, o resultado não é definido *a priori*, pois a interpretação destes valores não é necessariamente compartilhada por outros jornalistas nem mesmo dentro do próprio jornal. Para que o ambiente de tensão funcione, a deontologia deve estar aberta a outros valores em uma interação dialógica. É o que aponta Greenwald em sua reposta: o ideal de uma objetividade estrita castra a marca autoral dos jornalistas (“drena a paixão, a vibração, a vitalidade e a alma do Jornalismo”), fato que seria aproveitado pelos políticos para controlarem a informação. Daí, argumenta, todo Jornalismo é (ou deveria ser) uma forma de ativismo.

²¹³ Bill Keller foi jornalista do *The New York Times*, tendo ocupado o posto chefe da sucursal de Moscou de 1986 a 1991, e da de Johannesburg entre 1992 e 1995. Foi editor da seção internacional de 1995 a 1997, e *Managing Editor* de 1997 a 2001. Entre 2001 e 2003, trabalhou como colunista e foi seu editor executivo de 2003 a 2011. Recebeu o *Pulitzer* em 1988 por sua cobertura da dissolução da União Soviética.

²¹⁴ Glenn Greenwald foi um dos responsáveis pelas reportagens que mostraram como a *National Security Agency* (NSA) dos EUA espionava líderes mundiais no que ficou conhecido como “caso Snowden”. Advogado constitucionalista, trabalhou como colunista para o jornal *The Guardian* e para a revista eletrônica *Salon.com*. Também escreveu para os jornais *The New York Times* e *Los Angeles Times*.

Groth já salientava o papel que na história ocidental moderna é reservada aos intelectuais “do dia”: em “todos os lugares onde lutas fundamentais pelo poder sobre o pensamento no mundo são travadas literariamente”, pensadores ilustres, como foi o caso de Dante e Tomás de Aquino, se tornam publicistas, seguindo “uma determinada ‘tendência’ derivada dos acontecimentos do momento” e “com a intenção ativista de produzir efeitos na esfera pública e ganhar influência” (GROTH, 2011, pp. 334-335).

Para Greenwald, os valores que realmente importam no processo são a precisão e a confiabilidade, sendo que nenhuma manifestação da prática jornalística – “desde a mais estilisticamente ‘objetiva’ até a mais descaradamente opinativa – tem qualquer valor real, a menos que seja baseado em fatos, provas e dados verificáveis”. Não haveria, assim, diferenças qualitativas entre o Jornalismo livre de perspectivas e o trabalho desenvolvido por “jornalistas opinativos” (KELLER, 2013, *online*). Keller então coloca que a neutralidade não é um exercício individual, mas um disciplinamento compartilhado intersubjetivamente pelos profissionais de um determinado veículo e que independe das opiniões particulares dos repórteres. Em sua visão, é neste processo de submissão à deontologia tal qual o jornal a entende que se forma a responsabilidade jornalística e se confere legitimidade ao jornal.

Ou seja, o *The New York Times* se baseia em seu entendimento de valores típicos do Jornalismo e se considera responsável frente à totalidade da opinião pública; o *Wikileaks* se preocupa com a transparência de critérios que são compartilháveis entre os que estão à frente do site e seus leitores/contribuintes. Tem-se assim, por um lado uma instituição que assume a responsabilidade pelo filtro aplicado ao fluxo informativo e, de outro, um conceito de comunicação que valoriza a autonomia do receptor, sendo a restrição ao conteúdo feita *a posteriori* pelas próprias comunidades de leitores em sistemas reticulares.

Desde esta perspectiva, empresas e sistemas digitais não assumem a responsabilidade pelo fluxo, e “quando as repercussões sociais de seu trabalho se tornam preocupantes, os principais arquitetos do mundo *on-line* muitas vezes retornam a uma retórica de tecnodeterminismo, ao estilo da doutrina do Destino manifesto” (PARISER, 2012, *e-book*). *I.e.*, o referencial tecnológico é entendido como objetivamente neutro, servindo como referencial para a resolução de conflitos. Deste modo, o “tecnodeterminismo é atraente e conveniente para os empreendedores que ganharam poder em muito pouco tempo, pois os absolve da responsabilidade por aquilo que fazem” (*ibid.*).

Aliás, é significativo o fato do *Wikileaks* ter disponibilizado todos os documentos do *Cablegate* indiscriminadamente em setembro de 2011 justamente quando sua relação com os grandes jornais entrava em crise. O comunicado conjunto de *The Guardian*, *The New York Times*, *Der Spiegel*, *Le Monde* e *El Pais* lamenta a divulgação sem edição dos documentos do Departamento de Estado norte-americano, uma ação que “poderia colocar em risco as fontes que aparecem aí citadas”²¹⁵. A premissa dos jornais em seu acordo com o *Wikileaks* era de publicar somente após uma edição conjunta e integral e com um processo de autorização. Consideram que são processos distintos as reportagens do *Cablegate* anteriormente publicadas da “desnecessária” divulgação da base de dados em sua totalidade, cuja responsabilidade, consideram, é exclusiva de Assange, que tomou unilateralmente esta decisão.

Stephen Engelberg, editor do site *ProPublica*²¹⁶, busca justamente nesta noção de responsabilidade o diferencial de seu projeto para o *Wikileaks*. Mesmos sendo ambos resultados do impacto do mundo digital na prática jornalística, ele é enfático em rejeitar a possibilidade de publicar sem passar pelo processo de edição: “somos muito diferentes do *Wikileaks* por que eles pegam uma informação não filtrada e distribuem dessa forma” (PACETE, 2011, *online*). E o filtro é importante porque no *ProPublica* eles querem “fazer algo confiável”, o que implica não ter um crescimento indiscriminado (o limite seria algo em torno de cinco vezes o tamanho atual). Além disso, se por um lado o projeto surgiu frente à insustentabilidade²¹⁷ de um modelo industrial custoso, por outro, nada do que fazem é “impossível para a mídia tradicional” (*ibid.*).

Haveria então um valor de responsabilidade claramente identificado com os valores assumidos pelos jornalistas em sua prática. Trata-se de algo que aqui se entende como próximo ao Princípio de Precaução da Filosofia da Ciência. Segundo Lacey, o princípio de precaução recomenda que, antes de implementar as inovações tecnocientíficas, sejam tomadas precauções especiais e que se conduza pesquisas detalhadas e de largo alcance sobre os riscos potenciais dessas inovações. Ele defende “o uso do princípio contra a acusação de que ele representa uma ameaça à autonomia da ciência” (2006, p. 373). Ao contrário, argumenta que “ele serve para enfrentar as

²¹⁵ Comunicado disponível em <
[²¹⁶ Projeto sem fins lucrativos inaugurado em 2008. Recebeu dois prêmios Pulitzer – em 2011 o *Prize for National Reporting* e em 2010 o *Prize for Investigative Reporting* –, além de um *Peabody Award* em 2013.](http://www.elpais.com/elpaismedia/ultimahora/media/201109/02/internacional/20110902elpepuint_2_Pes_PDF.doc.>.”</p>
</div>
<div data-bbox=)

²¹⁷ Sem uma resposta consistente à morte do “modelo baseado em anúncios”, mas apostando na cobrança pelo conteúdo, o projeto depende de U\$ 2 milhões/ano em doações.

distorções correntes das práticas científicas, distorções que se seguem a sua subordinação a valores comerciais e políticos” (*ibid.*).

Ao divulgar todo o conteúdo sem edição, o *Wikileaks* se afastaria destes princípios e se reaproximaria do valor cibercultural (ou hackerativista) do compartilhamento e da colaboração em rede. Além disso, se seu “caráter itinerante e quase apátrida” dificulta o controle por parte de governos e corporações, também acaba por “colocar o empreendimento num limbo legal, e na sequência, num limbo organizacional ou corporativo” (SAAD, 2011, p. 217).

Greenwald sugere que o Jornalismo ativista (*partisan journalism*) tem consciência das subjetividades envolvidas e a responsabilidade de oferecer outra perspectiva dos fatos. O que seu trabalho difere, defende, é na amplitude dos pontos de vista: ele não está preocupado somente com as mortes de inocentes norte-americanos, mas com todos os inocentes, independentemente da nacionalidade. E se o “patriotismo” da imprensa norte-americana resulta em uma “lealdade especial aos pontos de vista e interesses do governo dos EUA”, ele diz que de fato não professa esta lealdade especial ao decidir qual informação publicar (*op. cit.*). Também Castells, comentando as mudanças nas estruturas de poder, destaca a resposta do *Wikileaks* a estas acusações de colocarem tropas e cidadãos em perigo: “os nomes e outros sinais de identificação são apagados e são divulgados documentos sobre fatos passados, de modo que é improvável que possam colocar em perigo operações atuais” (CASTELLS, 2010, *online*). Teríamos então uma multiparcialidade responsável – e uma responsabilidade ampliada, já que ofereceria perspectivas que o governo norte-americano tenta esconder e a imprensa deste país também não mostra.

A ESPECIFICIDADE EPISTEMOLÓGICA DO JORNALISMO

Portanto, esta é uma realidade complexa, que não se resume a, de um lado, uma comunicação livre estruturada por voluntários e, de outro, o trabalho profissional, mas condicionado a uma única perspectiva (identidade). Ou um contraste entre a responsabilidade de uma imprensa que serviu como guardião da Democracia no século XX e a postura ativista do século XXI, que, em muitos aspectos, retoma as características do Jornalismo praticado nos séculos XVIII e XIX²¹⁸. O que se vê neste

²¹⁸ A capa da revista inglesa *The Economist*, em sua edição de 9 a 15 de julho de 2011, era dedicada a uma “back to the coffee house”, manchete de uma reportagem especial 14 páginas sobre “the future of News”. Logo em sua abertura, anunciava: “The internet has turned the News industry upside down, making it more participatory, social, diverse and partisan – as it used to be before the arrival of the mass media”.

debate é que fenômenos surgidos no âmbito da Cibercultura ao mesmo tempo em que buscam o *status* de Jornalismo, não se enquadram em uma ou mais características pelas quais o grupo profissional de jornalistas se identifica.

Por isso, Saad (2011. P. 226) define o *Wikileaks* como “jornalismo extra-muros”, *i.e.*, uma prática que obedece a certos preceitos do Jornalismo mas é também exercida por não profissionais da área. Em meio à crise de legitimidade das empresas tradicionais devido ao enfraquecimento de sua autonomia frente aos “modelos de negócio multi-estruturais e respectivas consequências institucionais”, o jornalismo extra-muros do *Wikileaks*

age como um monitor sócio-político-econômico da sociedade líquida, numa posição de contra-poder muito característica daquilo que Manuel Castells (*A network theory power*, 2011, p.773) preconiza como ação da sociedade em rede em busca de mudanças e rupturas sobre sistemas organizados e hegemônicos, objetivando a substituição dos mesmos por meios alternativos providos pela rede e não para a rede.

Mas esta ruptura não é absoluta, pois os novos fenômenos comunicacionais hibridizam ao menos dois conjuntos de valores, o jornalístico e o cibercultural. E, como toda hibridização, trata-se de um processo dinâmico, atuando de forma mais ou menos “jornalística” em momentos diferentes, mas, de forma geral, sempre se distinguindo epistemologicamente da prática “tradicional”. Nessa dinâmica, ao assumir responsabilidades sobre o que é ou não publicado, no sentido em que apontam Greenwald e Castells, a multiparcialidade do Jornalismo ativista quando responsável passa a significar outra coisa: uma versão ampliada da própria responsabilidade jornalística. Se as relações e/ou identidade do jornal delimitam a abertura subjetiva a outros pontos de vista, as redes suprem o fluxo informativo de outros significados.

Mas a neutralidade inclusiva que defendo como um diferencial para o Jornalismo não tem o mesmo significado da multiparcialidade da *Mídia Ninja*, da pluriarquia de Ugart ou do Jornalismo Cidadão de Gillmor. Elas se confundem quando os fenômenos comunicacionais ciberculturais assumem a marca autoral, pois sem a mediação responsável não se efetiva a multiparcialidade. Mas justamente ao assumir este posicionamento responsável que o aproxima do Jornalismo, afastam-se do conceito de rede, em que o próprio leitor, dentro da lógica do *pro-sumer*, da simetria entre emissor e receptor, da filtragem *a posteriori*, é o responsável pelas escolhas editoriais.

Evidentemente, o problema da delimitação ou especificidade epistemológica, sobre quem pode ser identificado como jornalista, não surge por conta das transformações digitais, mas é por elas ampliado. Em Groth (2001, p. 333) ele já aparece

diante dos “limites inseguros, fluidos, combinações questionáveis” da prática jornalística, pois “mesmo dentro da atividade jornalística indubitavelmente própria, a delimitação do ponto de vista da ocupação muitas vezes não pode ser feita com certeza” já que a imprensa periódica oferece “chances de emprego aos que pertencem a uma série de outras profissões” (*ibid.*).

O que se pode então cobrar do jornalista é a responsabilidade em, ao refletir o mundo em si (não o espelhando, mas percebendo e articulando o maior número possível de vozes e significados), esteja empaticamente aberto ao diferente para entendê-lo. Aceitá-lo ou não é outra história e não cabe ao Jornalismo determinar os significados: apenas restringe o que é aceitável para ser vocalizado, oferecendo um campo tolerante de debates e, no diálogo com o leitor, atingir sua “fecundidade total”. Por isso, o fato do grupo profissional se formar dentro de uma matriz cultural específica – *e.g.*, uma marcadamente burguesa – não significa necessariamente que o material jornalístico será determinado única e exclusivamente por esta cosmovisão. O valor de tolerância discutido em minha tese de doutoramento justamente fala da aprendizagem possível com outros horizontes interpretativos desde a noção de solidariedade. E, conforme a interpretação que Habermas faz da Filosofia de Rorty, “devemos nos acostumar a substituir o desejo de objetividade pelo desejo de solidariedade, e, com William James, entender a ‘verdade’ como nada mais que aquilo que é bom para ‘nós’ acreditar – para nós membros liberais das sociedades ou cultura ocidentais” (HABERMAS, 2005, p. 187). Isso implica uma reeducação de nossos próprios valores, de uma “tentativa de longo prazo de mudar a retórica, o senso-comum e a autoimagem de sua comunidade” (*ibid.*).

Tendo consciência da influência das matrizes que formam sua estrutura subjetiva (individualmente e no grupo), pode-se buscar por meio dos valores da restrição tolerante e da empatia, das virtudes do “estar afeto a” e da tolerância, a compreensão mais ampla possível de outras cosmovisões envolvidas no fato e na produção cultural resultante da narração deste fato. Esta compreensão é considerada aqui condição necessária para a efetivação da marca autoral responsável e por especificar epistemologicamente a prática jornalística frente a outras práticas comunicacionais. Não se trata de dar diretrizes ou normas, de resolver conflitos, mas de configurar espaços onde as diferentes perspectivas possam dialogar tolerante e empaticamente, passando da razão baseada no sujeito para a razão comunicativa.

O valor é referencial, não impositivo. *E.g.*: dizer que a empatia é um valor para a prática jornalística não significa que o jornalista deve ser empático, pois não é esta qualidade que se desenvolve dentro de uma referência normativa, *i.e.*, não há técnicas a efetivarem a empatia no interior da *práxis*. Não faz sentido pensar em valores como tolerância e empatia no quadro da Deontologia assim como não faz sentido impor a tarefa de ser empático. Antes, a empatia – em paralelo às conquistas técnicas – assim como a tolerância são referenciais epistemológicos que servem ao jornalista no processo de sua inserção na realidade narrada e na construção simbólica resultante. Não se obriga o jornalista a ser empático, mas se redescreve o Jornalismo desde valores como a empatia e a tolerância.

Nesta redescrição do Jornalismo, sua especificidade é caracterizada como a capacitação de entrar em espaços mais amplos. Se há uma mudança nas estruturas sociais, cognitivas, políticas, econômicas e culturais aceleradas pelas tecnologias, o Jornalismo terá que conviver com elas e entender melhor seu papel no complexo ecossistema de comunicação (não de mídias) que se consolida. Tornar-se útil. E a reposta não está no topo da cadeia de comando, mas na reportagem, na figura do repórter e em sua marca autoral (marca vinculada à identidade do jornal e ao leitor, mas autoral ao reinventar a identidade e assumir responsabilidades). Está na qualificação cognitiva, que pode ser lapidada na Universidade: a capacidade de contextualizar as informações; de tomar decisões no cenário de conflitos; fomentar o diálogo e não apenas mediar ou realizar a curadoria do ambiente informativo.

Entendendo-se ainda que “a epistemologia não é o centro da verdade, gira em torno do problema da verdade passando de perspectiva em perspectiva e, tomara, de verdades parciais em verdades parciais” (MORIN, 2008, p. 32), a especificidade epistemológica do Jornalismo seria então a prática valorativa e virtuosa que efetiva o diálogo democrático entre as diferentes comunidades humanas em interação dialógica, abarcando as manifestações sociais institucionalizadas em outras práticas (políticas, científicas, culturais), executando a mediação entre elas e as práticas cotidianas, monitorando estas práticas em confronto com seus fins declarados e delineando possibilidades que ampliam o escopo de sua atuação. Ao se capacitar solidariamente para atuar em redes de significados, o jornalista que assume esta marca autoral responsável parte de descrições objetivas em direção às sutilezas subjetivas de realidades complexas. Seu *ethos* não está na metáfora do espelho ou do “cão de guarda” da Democracia, mas no movimento polifônico e polissêmico de ir ao encontro de diferentes

sujeitos, relatando as relações complexas que eles estabelecem entre si e os muitos significados que daí se podem extrair.

Esta especificidade pode ser exercida de forma polissêmica tanto pelos jornais quanto pelos novos fenômenos comunicacionais, quando ambos assumem a responsabilidade autoral e se aproximam de valores e virtudes que podem ser intersubjetivamente comunicados. O diferencial que o Jornalismo pode oferecer, tanto social quanto como um produto economicamente sustentável, está onde os algoritmos não alcançam.

Bibliografia

CASTELLS, Manuel. ¿Quién teme a Wikileaks?. Publicada em 30 de outubro de 2010 no jornal La Vanguardia.

DINES, Alberto. Hipólito da Costa era Ninja. Publicado em 20 de agosto de 2013 na edição 760 do Observatório da imprensa.

FIDALGO, António. “Especificidade Epistemológica do Jornalismo: desfazendo uma ilusão do jornalismo cidadão”. In CARDOSO, Gustavo; CÁDIMA, Francisco Rui & CARDOSO, Luís Landerset, (orgs), 2009. Media, Redes e Comunicação, Lisboa: Obercom, pp. 219-230.

GILLMOR, Dan. Nós, os media. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

GROTH, Otto. O Poder Cultural Desconhecido: Fundamentos da ciência dos Jornais. Petrópolis (RJ): Vozes, 2011.

HABERMAS, Jürgen. A virada pragmática de Richard Rorty (Contextualismo, razão e naturalização). In SOUZA, José Crisóstomo de (org), Filosofia, racionalidade, Democracia. São Paulo: Editora Unesp, 2005.

KELLER, Bill. Is Glenn Greenwald the Future of News? Publicado na editoria Opinion do New York Times em 27 de outubro de 2013.

LACEY, Hugh. O princípio de precaução e a autonomia da ciência in Scientiæ Studia, São Paulo, v. 4, n. 3, p. 373-92, 2006.

MACHADO, Elias. Jornalismo em bases de dados, ano zero. Publicado em 7 de dezembro de 2010 na edição 619 do Observatório da Imprensa.

MEDINA, Cremilda.. Novas manifestações, velhos paradigmas in Revistas MATRIZES, São Paulo : ECA/ USP, Ano 7 – nº 2 jul./dez. 2013, pp. 37-47

MÍDIA NINJA. Roda Viva. São Paulo, Cultura, 5 de agosto de 2013.

MORIN, Edgar. O método 3: o conhecimento do conhecimento. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PACETE, Luiz Gustavo. Pulitzer em Jornalismo, editor do ProPublica diz que modelo baseado em anúncios "morreu". Publicado em 23 de novembro de 2011 no Portal Imprensa

PARISER, Eli. O Filtro Invisível [Edição Kindle]. Zahar, 2012.

PINTO, Manuel. Ventos cruzados sobre o campo jornalístico *in* Percepções de profissionais sobre as mudanças em curso *in* FIDALGO, António; & SERRA, Paulo (Orgs.). Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico. Covilhã (Portugal): Universidade da Beira Interior, 2005.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Apontamentos sobre o jornalismo extra-muros do Wikileaks *in* Contemporanea, Revista de Comunicação e Cultura - vol.09 – n.02 – agosto de 2011, pp. 211 – 230.

SOARES, Marcelo & SÁ, Nelson. Jornalismo domina rede social em protestos. *Folha de S.Paulo*, 4 de julho de 2013. Caderno Poder, página. A8.

SULLIVAN, Margaret. Who's a Journalist? A Question With Many Facets and One Sure Answer. Publicado em 29 de junho de 2013 no site do The New York Times.

LE JOURNALISME SPORTIF, INTERNET ET LE PROBLÈME DE LA CRÉDIBILITÉ

Marica Spalletta

Guglielmo Marconi University

m.spalletta@unimarconi.it

Lorenzo Ugolini

Independent researcher

lorenzo_ugolini@virgilio.it

Resume

Depuis déjà plusieurs années, Internet joue un rôle fondamental dans les procès d'intermédiation journalistique ; de même, ce rôle apparaît tout à fait incontournable pour ce qui concerne les processus de construction de la crédibilité du système de l'information. En effet, le Net modifie les traditionnelles modalités de réalisation et de consommation de l'information, et représente aujourd'hui en même temps le lieu où l'on *donne* l'information, où l'on *fait* l'information et où on *participe* l'information. Au même moment, le Net contribue à redéfinir les rôles au sein du processus de négociation journalistique : grâce à Internet, les devoirs traditionnels de recherche, vérification, sélection, hiérarchisation et commentaire des faits ne sont plus exclusivement réservés aux professionnels de l'info, mais sont désormais partagés avec les producteurs des événements d'un côté, le public de l'autre. Ces tendances concernent depuis des années le domaine des phénomènes journalistiques en entier ; cependant, on en retrouve une significative déclinaison au sein du « microcosme » représenté par le journalisme sportif. Notre *paper* analyse le problème de l'évolution des moyens de construction de la crédibilité du journalisme sportif en relation avec le développement des instruments d'Internet ; dans ce but, le Net est considéré dans une double perspective : d'une part, comme source de l'information ; d'autre part, comme lieu de discussion de cette même information.

Les questions auxquelles nous nous proposons de répondre sont deux :

- 1) Quels sont les instruments utilisés par le journaliste pour évaluer la crédibilité d'une information trouvée à travers les instruments liés au web (sites, blogs, réseaux sociaux) ?

- 2) Est-ce que la participation du journaliste aux débats et aux discussions nées sur le Réseau a une incidence (positive ou négative) sur sa crédibilité ?

Du point de vue méthodologique, le *paper* présente les résultats d'une recherche qualitative, réalisée à travers des interviews aux observateurs privilégiés du journalisme sportif italien, sélectionnés parmi les professionnels, représentatifs des différents médias (presse écrite, télévision, radio, agences, web), qui occupent des postes de direction ou de responsabilité.

Deux sont les principaux éléments d'intérêt qui résultent de notre recherche : en premier lieu, nous assistons à un « re-façonnement » des concepts de source primaire et source secondaire et de leur crédibilité, par une évolution très nette du rapport entre les athlètes et les sociétés sportives (avec leurs collaborateurs et leurs équipes), les journalistes et le public. Deuxièmement, sur le Réseau la construction de la crédibilité de l'information ne peut se passer de la capacité du journaliste d'interpréter le rôle de médiateur professionnel : une crédibilité fondée donc sur la compétence du journaliste et, en même temps, sur sa capacité de permettre au public de participer à l'émotion du sport.

Introduction

Tout en appartenant au vaste univers des phénomènes journalistiques, l'information sportive en Italie a été toujours caractérisée par une originalité intrinsèque (Murialdi, 2006 ; Bergamini, 2013), qui s'exprime dans toutes les phases du processus de négociation journalistique (Sorrentino, 2002). Par conséquent, au cours du XXème Siècle, le journalisme sportif italien s'est imposé en tant que créateur de modes et tendances, qui ont été successivement incorporées et métabolisées par d'autres domaines journalistiques (Spalletta & Ugolini, 2013 ; Sorrentino & Bianda, 2013 ; Cucci & Germano, 2003).

Comme nous l'avons souligné dans nos recherches précédentes (Spalletta & Ugolini, 2013), cette capacité d'innovation propre du journalisme sportif peut être relevée à différents niveaux. En premier lieu, du point de vue du contenu : l'élargissement du concept d'*information sportive*, qui ajoute au simple récit de l'événement sportif l'intérêt pour ce que nous avons appelé *connecté avec*, produit en effet une contamination constante avec d'autres domaines journalistiques (politique, économie, sciences, faits divers, people, etc.), ce qui impose de repenser la distinction traditionnelle entre ces mêmes domaines (De Bortoli, 2008). Deuxièmement, le

journalisme sportif se démontre capable de créer des *modes* aussi au niveau des différentes modalités du récit : la médiatisation – dans ses trois différentes déclinaisons : spectacularisation, personnalisation et leaderisation (Mazzoleni & Schulz, 1999 ; Mazzoleni, 2012) – et la peopolisation (Mazzoleni & Sfardini, 2009 ; Van Zoonen, 2005), typiques du récit sportif, s'étendent aujourd'hui à tous les domaines de l'information, autant dans ceux qui lui sont davantage analogues (en particulier le journalisme politique) que dans ceux apparemment plus éloignés de ces tendances (par exemple l'information médicale et scientifique) ; de plus, le langage caractéristique du journalisme sportif est aujourd'hui intégré par les autres domaines de l'info, notamment par l'information politique, grâce aussi à la présence dans le débat politique italien d'un acteur comme Silvio Berlusconi, strictement lié au monde du sport (Russo, 2003 ; Spalletta & Ugolini, *forthcoming* ; Novelli, 2006). Enfin, le journalisme sportif et, encore une fois en parallèle, le journalisme politique, sont sans aucun doute les précurseurs, et en même temps les exemples les plus évidents, d'une information présentée de manière partisane, où le journaliste n'en est plus le narrateur, mais plutôt l'un des acteurs principaux (Sorrentino & Bianda, 2013 ; Cucci & Germano, 2003).

Le journalisme sportif représente donc un créateur et/ou un anticipateur de modes et de tendances qui ont marqué l'évolution du journalisme italien dans son ensemble ; ceci toutefois n'exclut pas qu'il puisse lui-même avoir été influencé par les changements qui concernent en amont le système du journalisme, et qui aujourd'hui sont liés principalement au développement des médias numériques en tant que lieu où l'on *donne*, où l'on *fait* et où l'on *participe* l'information (Allan & Thorsen, 2009 ; Carpentier, 2007). Au cours d'une recherche précédente (Spalletta & Ugolini, *in print*) nous avons remarqué que, parmi les professionnels de la presse sportive italienne que nous avons interviewé, nombreux soulignaient le fait que le journalisme sportif était désormais *forcé* à se rapporter avec le Réseau. C'est en effet sur le Net que les journalistes doivent, de plus en plus souvent, rechercher les informations, du moment que les athlètes eux-mêmes s'expriment désormais par les réseaux sociaux (plutôt que par l'intermédiation des journalistes et des agences) pour renseigner leur public sur leur état de forme et de santé, leurs sensations avant ou après les compétitions, ou encore leur vie privée. Par conséquent, le journaliste sportif est toujours plus souvent exclu du circuit traditionnel des informations, et est forcé à se *ré-inventer* dans un nouveau marché des idées où sa professionnalité risque de se transformer en un défaut plutôt qu'en une valeur ajoutée. Ce nouveau circuit de production et de diffusion de l'info, soulignaient en conclusion les

professionnels interviewés, ne peut que produire des effets conséquents sur les mécanismes de construction et de perception de la crédibilité.

Notre recherche se focalise précisément sur ces deux aspects : l'article analyse le problème de l'évolution des moyens de construction de la crédibilité du journalisme sportif en relation avec le développement des instruments d'Internet. Dans ce but, le Net est considéré dans une double perspective : d'une part, comme source de l'information ; d'autre part, comme lieu de discussion de cette même information.

Les questions auxquelles nous nous proposons de répondre sont les deux suivantes :

1. Le Net en tant que source d'information (par l'utilisation d'instruments comme les sites, les blogs, les forums, les réseaux sociaux) représente-t-il une ressource pour le journalisme sportif, ou au contraire un risque pour sa crédibilité ?
2. La participation du journaliste aux débats et aux discussions nées sur le Réseau a-t-elle une incidence (positive ou négative) sur sa crédibilité ?

Du point de vue méthodologique, l'article présente les résultats de la première phase d'une recherche qualitative, qui prévoit des interviews aux observateurs privilégiés du journalisme sportif italien (Corbetta, 2003a, 2003b). Nous avons donc interviewé dix journalistes, sélectionnés parmi les professionnels qui occupent des postes de direction, de coordination ou de responsabilité dans leurs respectives rédactions. Dans notre choix des observateurs, nous avons sélectionné des journalistes représentant les différentes plateformes de l'information (presse écrite, radio, télévision, agences de presse, web), pour avoir une vision d'ensemble sur le panorama des médias italiens. Les observateurs privilégiés que nous avons interviewé sont donc Sandro Fioravanti (vice-directeur de RaiSport) ; Sandro Piccinini ("voix" principale de SportMediaset pour les matchs de football, ainsi qu'animateur et responsable à plusieurs reprises d'émissions sportives) ; Fabio Caressa (co-directeur de SkySport Italie et "voix" principale de Sky pour le football) ; Claudio Gregori (l'un des "grands noms" de « La Gazzetta dello Sport », notamment pour le cyclisme) ; Stefano Salandin (journaliste de « Tuttosport » responsable de projets concernant le "calciomercato", la phase de transferts du football italien) ; Riccardo Cucchi (rédacteur en chef pour le sport à Radio RAI) ; Carlo Genta (responsable et animateur de l'émission radio *TuttiConvocati* sur Radio24) ; Alberto Brandi (rédacteur en chef de sportmediaset.it) ; Massimiliano

Ambesi (responsable de la section sport sur neveitalia.it ainsi que l'une des principales "voix" de Eurosport Italie et Sky Italie pour les sports d'hiver) ; Alessandra Rotili (chef de service sport à l'agence ANSA).

Le Net comme source de l'information

Le premier sujet que nous avons abordé au cours de nos interviews concerne l'utilisation du Net comme source d'information sportive. Nous avons donc en premier demandé à nos observateurs *si* et *comment* le développement du web avait changé le travail du journaliste sportif, avec un accent particulier sur la phase de la recherche des informations et leur vérification. Nous avons successivement demandé d'identifier les *risques* principaux que le journaliste court au moment où le Net devient effectivement une source, et les *contre-mesures* qui s'imposent.

La réponse à la première question a été quasiment unanime : les observateurs ont en effet indiqué le Net (considéré dans ce premier moment dans son ensemble, c'est-à-dire sans spécifier ses différentes déclinaisons) comme l'un des principaux moteurs de l'évolution du journalisme sportif actuel. Le Net impose de repenser le rapport traditionnel entre le journaliste sportif et ses sources, étant donné qu'il a effectivement rendu le travail du journaliste « plus efficace, plus rapide, plus performant » (Genta), « plus facile » (Piccinini), puisqu'il permet un accès direct à certaines informations qui autrefois n'arrivaient au journaliste que par les agences de presse (Cucchi) ou par l'abonnement à de nombreuses revues internationales, dont le contenu devait être traduit, ce qui de plus exigeait du temps et des compétences ultérieurs (Piccinini). Par contre, aujourd'hui l'une des principales sources d'information est représentée par les comptes Twitter des athlètes (Brandi, Caressa) : ce sont les sportifs eux-mêmes, en effet, qui « créent l'information », et leurs *tweet* sont devenus « un point de repère pour les journalistes » (Cucchi).

Le journaliste doit cependant se garder d'une dépendance trop stricte des informations fournies directement par les athlètes par leurs comptes sur les réseaux sociaux : le risque principal est celui d'une peopolisation exagérée, qui peut dénaturer l'information sportive au point de la faire coïncider avec la rubrique people (Fioravanti, Cucchi, Salandin). Plusieurs parmi nos observateurs ont rappelé un exemple emblématique, qui a eu lieu pendant les derniers championnats du monde de football : le joueur italien Mario Balotelli annonça en pleine nuit brésilienne (le petit matin en Italie) le fait qu'il allait bientôt se marier avec sa fiancée Fanny, et les journalistes italiens

(dont Balotelli, pour son talent et ses comportements en dehors du terrain, était l'un des sujets les plus discutés) furent quasiment obligés de s'occuper de cette nouvelle.

Au moment où le Net devient une source d'information, en outre, le rôle et le travail des agences de presse subit des transformations conséquentes. Le Réseau a en effet « augmenté les structures qui fournissent de l'info en temps réel, en l'espèce de sport », et s'est donc imposé comme un « instrument de travail » pour les agences elles-mêmes. Dans cette perspective, Internet peut ainsi être considéré comme une sorte de « “thermomètre” pour comprendre ce dont on parle le plus », « un instrument et une forme de contrôle sur ce qui se passe » (Rotili).

Cependant, un autre aspect paraît récurrent dans nombreuses réponses: le fait que la quantité considérable d'informations que le journaliste peut repérer sur le Net provienne de sources de nombreuses typologies différentes ; et autant plus nombreuses et différentes sont ces sources qu'elles apparaissent « difficilement vérifiables » (Caressa). Il est ainsi nécessaire de distinguer, au moins, les informations diffusées sur les sites officiels des fédérations, des équipes et des athlètes (y compris les comptes sur les réseaux sociaux) de celles provenant des blog, des forum et des réseaux sociaux où les citoyens et les professionnels de l'info peuvent participer, à différents titres.

Pour ce qui concerne la première catégorie, les sites et les comptes officiels représentent aujourd'hui sans aucun doute la principale source d'informations pour le journaliste sportif, en particulier dans une période historique où « le communiqué de presse “à l'ancienne” est désormais mis aux oubliettes, et de même, ou presque, le mail » (Rotili). En même temps, ils peuvent être considérés comme une « base de départ fondamentale pour être mis au courant en temps réel sur tout ce qui se passe » (Piccinini). C'est-à-dire, en d'autres mots, qu'ils représentent une *source primaire*, par rapport à laquelle le devoir de vérification (qui est de la compétence de chaque journaliste) est significativement atténué, grâce à l'autorité de la provenance de l'information (Ambesi, Caressa). Toutefois, atténuer ne signifie en aucun cas annuler : un cas emblématique a été celui du footballeur italien Alessio Cerci, qui annonça son passage du Torino F.C. à l'Atletico Madrid sur Twitter, sauf effacer successivement le *tweet* lorsqu'il comprit que ce passage n'était pas encore sur le point de se conclure, et enfin annoncé à nouveau quelques semaines plus tard au moment où en effet il se concrétisa (Salandin). Il faut aussi signaler que, quoique les comptes des athlètes représentent une sorte de « source certifiée », on ne peut pas exclure le risque d'un faux,

qui reste élevé (Cucchi, Genta), et donc un « moment de vérification doit être prévu » (Fioravanti) aussi dans ces cas.

Toutefois, il est nécessaire de tenir compte du fait que les sources web ayant un caractère officiel « fournissent bien peu du point de vue de l'information, car il s'agit surtout de caisses de résonance d'une communication qui est planifiée par les clubs » : plutôt que "sources d'informations", elles représentent une « forme officielle de communication » qui « ne fournit pas toujours les informations qui sont utiles aux journalistes » (Cucchi). Par contre, les informations provenant des forums, des blogs et du Web 2.0 sont sans doute plus intéressantes pour le journaliste (Brandi), mais en même temps plus risquées. C'est pour cela que les journalistes ne considèrent pas ces éléments comme des sources directes d'informations, mais plutôt comme une sorte de « thermomètre » (Cucchi, Rotili, Piccinini) autant de l'intérêt pour certains événements que de la perception du travail du journalisme par le public. « Le forum, le blog peuvent fournir l'idée, ou encore faire découvrir l'information encore inconnue ou cachée, mais dans ce cas le journaliste doit prendre l'initiative et contacter les personnes impliquées, ou leurs proches » (Ambesi). En aucun cas, le journaliste peut prétendre de « créer l'information de zéro, en ayant comme point de départ seulement ce qui apparaît sur un forum », en remplaçant avec les sources web l'indispensable réseau de relations et connaissances, sans lequel « il est impossible d'accomplir au mieux notre devoir, notre profession » (Ambesi).

Le Net, d'un point de vue *quantitatif*, représente donc une source d'informations extraordinaire pour le journaliste (Gregori), une « alliée » (Brandi). Au contraire, du point de vue *qualitatif*, l'utilisation des instruments liés au Réseau représente une source de risque (Gregori). C'est précisément sur cet aspect que nous avons centré la deuxième question de notre interview. Dans un journalisme où les délais de production et diffusion de l'information sont de plus en plus stricts, « l'intox est toujours aux aguets » (Cucchi), et le risque de « commettre une bétise » (Ambesi) est décidément élevé, « car sur le Réseau il n'y a pas cette forme de contrôle propre du quotidien et de l'agence » (Rotili). C'est pour cela que le devoir de vérification des sources, qui caractérise le travail du journaliste, doit être toujours plus central et incontournable quand on quitte le réseau traditionnel des sources de l'information (Caressa). « Le problème des sources est concret, et il est nécessaire de consacrer une grande attention à ce qu'on écrit », car « le Net est une source, très précieuse, mais qui doit être pesée » (Ambesi). Une source, en plus, par rapport à laquelle « notre possibilité de vérification est très réduite [...] Nous

sommes sans défense, mais par conséquent les bénéficiaires de notre travail le sont encore plus » (Cucchi), d'autant plus que le Web facilite la reproduction et la diffusion des données, et par conséquent aussi les informations mauvaises ou fausses : il s'agit d'un risque qui impose au journaliste une ultérieure vigilance (Gregori).

Nos observateurs privilégiés sont donc d'accord pour confirmer que la vérification reste un devoir incontournable du journaliste, indépendamment du fait que les sources soient traditionnelles ou bien qu'elles proviennent du Réseau (Genta). Ils montrent aussi une générale identité d'idées lorsqu'ils affirment que, pour éviter de tomber en erreur, le journaliste doit se garder de la précipitation (Fioravanti, Gregori), de la paresse (Salandin) et de l'illusion d'un scoop facile ou du sensationnalisme (Genta) ; au contraire, il doit s'appuyer sur sa déontologie (Ambesi, Genta) et sur son professionnalisme (Gregori). Ces mêmes valeurs, associées à une connaissance profonde de la matière dont il s'occupe (Piccinini, Caressa), des caractéristiques des différents médias qui véhiculent l'information au public (Brandi) et des inévitables malices du métier (Piccinini), représentent les seuls instruments en mesure de sauvegarder la crédibilité du journaliste.

Le Net comme lieu de discussion et participation

C'est précisément sur le problème de la crédibilité que nous avons centré la deuxième partie de nos interviews, en axant nos questions de manière plus spécifique sur le rôle du journaliste vis-à-vis du Réseau considéré comme lieu où l'information n'est plus uniquement fournie et/ou analysée, mais surtout *participée*. Nous avons donc approfondi le rapport entre le travail du journaliste sportif et les plateformes sur le Net appartenant au Web 2.0, en focalisant notre intérêt en particulier sur la présence des journalistes sur le Réseau et sur les modalités par lesquelles ils interagissent avec leur public.

Nous avons préalablement demandé à nos observateurs privilégiés de décrire leur présence sur le Net, et en particulier sur les réseaux sociaux. Tout en étant une question introductive, elle nous a permis toutefois d'identifier les différentes attitudes des journalistes interviewés vis-à-vis des réseaux sociaux²¹⁹. Nous avons en effet relevé, parmi nos dix observateurs privilégiés, des attitudes tout à fait différentes entre elles : si

²¹⁹ Nous avons retenu de ne pas insister sur cet aspect pour envisager une réponse à notre principale question de recherche. Nous prenons en compte néanmoins que la popularité de nos observateurs privilégiés est différente par sa nature et par son niveau. Il s'agit d'un aspect utile à contextualiser certaines de leurs réponses et leurs choix des exemples.

Claudio Gregori et Massimiliano Ambesi représentent en quelque manière les deux pôles (le premier ne résulte présent sous aucune forme dans les plateformes 2.0, le deuxième au contraire ajoute à son rôle de responsabilité sur un site d'information des comptes sur Facebook et Twitter de nature professionnelle et un autre compte de nature privée), tous les autres *key informants* ont une expérience directe de l'utilisation des réseaux sociaux, soit passée (comme Sandro Piccinini, qui n'en fait plus partie, pour des raisons que nous affronterons successivement), soit cyclique (Stefano Salandin associe à son compte Twitter qui ne s'occupe pas uniquement de sport un blog centré sur le "calciomercato", qui a son pic dans des périodes bien définies de l'année), soit sporadique et strictement lié au travail de journaliste et au média d'appartenance (comme Carlo Genta et Sandro Fioravanti), soit très fréquent mais de nature strictement personnelle et n'ayant aucun rapport avec l'activité professionnelle (Alessandra Rotili).

Nous avons ensuite demandé aux journalistes interviewés une réflexion sur la modalité de leur participation aux débats concernant le sport qui se développent sur les réseaux sociaux et sur les différentes plateformes de discussion (par exemple les commentaires aux articles ou les forums). Notre objectif est celui d'identifier les problématiques que cette participation peut créer au sein de la professionnalité journalistique. Les problématiques principales relevées par les observateurs peuvent être reconduites à trois sujets, qui peuvent se présenter en même temps : le langage, le contenu et le rôle du journaliste.

Par rapport au premier cas, nombreux parmi les observateurs remarquent que cette forme d'interaction s'expose fréquemment au risque que le dialogue dépasse les bornes, soit à cause de la nature du sujet de discussion (« tout le monde sait que le football peut transformer en quelques secondes le dialogue en bagarre », affirme Cucchi), soit à cause de la nature intrinsèque du web et des *social network* (« le clavier offre une grande possibilité de détachement, on parle sans confrontation directe, c'est un écran incroyable », souligne Salandin). Pour utiliser les paroles de Sandro Fioravanti, « dans une grande partie des cas, le langage a une telle véhémence et une telle violence, je trouve ça très embêtant ».

Le cas le plus remarquable, que nous avons brièvement introduit précédemment, concerne Sandro Piccinini, qui motive son choix de quitter les réseaux sociaux car « sur 100 messages que je recevais, 50 étaient des demandes de travail, 50 étaient des insultes. Ce n'était franchement pas agréable, et sincèrement je n'éprouvais aucun besoin de faire partie d'un cercle comme celui-là ». Une telle attitude de la part du public (non

seulement celui des supporters de football, car, comme le souligne Ambesi, l'attitude du supporter est la même pour tous les sports) force le journaliste à maintenir son attention très élevée, pour éviter que le ton et le langage dépassent les bornes. Fioravanti essaye « de répondre dans mon italien le plus tranquille, j'évite de souligner ces attitudes, qui sont souvent violentes et hautaines », mais ceci, observe Salandin, « exige une grande compétence, et aussi un grand dépens physique et de temps, car il faut être toujours présent, il faut modérer si l'on veut maintenir un niveau élevé et éviter les insultes ». Il s'agit d'un devoir précis du journaliste, qui s'ajoute à ses compétences professionnelles, et qui implique une différence de position au sein de l'interaction.

Cette différence est relevable aussi quand le sujet se déplace de la forme au contenu. En particulier, les observateurs privilégiés identifient deux grandes catégories d'arguments qui posent des problèmes aux journalistes dans leur interaction directe avec le public. La première concerne – comme prévisible – l'objet du travail des journalistes, c'est-à-dire le sport. Bien évidemment, le dialogue pacifique et constructif peut être considéré une *nulla quaestio* au sein de notre réflexion, car il s'agit du cas spécifique où l'interaction entre journaliste et public a lieu avec les caractéristiques qu'elle est supposée avoir dans les intentions. Le problème se pose lorsque le dialogue présente dans son contenu les caractères identifiés auparavant dans la forme : « J'ai depuis des années ce blog qui s'occupe de transferts, et j'ai remarqué un grand intérêt du lecteur, qui veut participer », observe Salandin : « Internet offre cette possibilité, qui est aussi une punition [...] car un supporter particulièrement passionné ou acharné, en cas d'un transfert raté, commence à insulter les dirigeants sportifs... ça ne peut pas marcher comme ça ». « Il faut avoir – affirme Ambesi – l'habileté d'éviter les provocations, les discussions qui ne mènent à rien, par exemple avec le supporter surexcité qui continuera à défendre à jamais son opinion même si elle se révélait totalement infondée ».

La deuxième catégorie concerne plus spécifiquement le journalisme sportif comme *objet* de la discussion. Riccardo Cucchi signale son habitude à participer aux forums de ses auditeurs, pour avoir « le "thermomètre" de ce qu'ils perçoivent de notre travail [...] ce qui peut être utile pour rectifier le tir ». Sandro Fioravanti, au contraire, relie plus spécifiquement cette catégorie à la polémique qui, comme nous l'avons vu, caractérise souvent cette forme d'interaction : « La RAI (le service public italien) est depuis 16 ans le premier *broadcaster* au monde pour ce qui est des heures et de la qualité des émissions concernant les Jeux olympiques, les Jeux paralympiques, les championnats d'athlétisme, de natation... et cependant, en moyenne le commentaire est

de désapprobation pour ce qui n'y est pas. "Vous ne passez pas la balle au tambourin", et il faut leur répondre que nous l'avions passée le jour précédent... ». Dans ce cas, donc, le journaliste n'est plus le sujet de l'information, ni son participant, mais l'objet de l'information qui se déroule sur le Net.

Cet élément nous conduit à la troisième problématique, concernant le rôle des journalistes, et en particulier le but qu'ils se proposent d'accomplir en participant. Sandro Piccinini souligne une forme institutionnelle d'utilité de l'interaction directe : « Ayant un rôle institutionnel (comme par exemple le directeur de rédaction, ou le responsable d'une émission comme je l'étais), ce serait juste de donner mon avis si ma rédaction était impliquée dans une polémique, ou dans une question concernant une émission ». Claudio Gregori est encore plus tranchant, et considère cette participation comme un « gaspillage d'énergies », dans les cas où les journalistes auraient la possibilité de s'exprimer avec fréquence sur leur média (par exemple, en écrivant un article par jour), et « de manière ponctuelle et méditée ».

Toutefois, l'aspect le plus intéressant à notre avis concerne une attitude que le journaliste peut montrer, ou pour mieux dire une utilisation des réseaux sociaux différente par rapport à celle qu'il est théoriquement censé avoir. « Les plus actifs avec leurs comptes personnels – affirme Sandro Fioravanti – sont généralement ceux qui pensent s'être élevés à un rôle de "personnage", c'est-à-dire non plus le narrateur de ce se passe, mais lui-même élément narratif du récit ». « C'est comme participer en tant que citoyen – ajoute Alessandra Rotili – tout en étant journaliste ; de plus, en participant aux événements sportifs, on peut rentrer dans ces circuits parallèles (radio, télé) que, personnellement, je laisserais aux supporters ». Dans ce cas, la participation du journaliste aux débats n'est finalisée à l'information que formellement, alors que le but est celui d'accroître sa propre image publique, son rôle d'acteur non plus de l'information, mais de l'événement lui-même. Le journaliste qui évite cette attitude, conclut Salandin, « a peut-être moins de publicité, moins de popularité, mais plus de crédibilité ».

L'allusion de Salandin nous permet de passer à la dernière question de l'interview, qui est centrée spécifiquement sur la crédibilité du journaliste sportif au moment où il participe l'information sportive sur le Réseau. Les réponses des observateurs privilégiés se situent à nouveau le long des trois directrices qui ont caractérisé l'identification des principales problématiques : le langage, le contenu et le rôle du journaliste.

Du point de vue du langage, le journaliste construit sa crédibilité d'un côté en adaptant sa modalité de communication aux moyens du web : « C'est une façon différente de faire l'information – affirme Alberto Brandi – avec des délais différents, des langages différents, la limitation des caractères impose l'essentialité de l'info [...] Le langage du Net est très essentiel, il s'adresse surtout à un lectorat jeune, et par conséquent se doit d'utiliser des termes qui marchent avec leur temps ». D'autre part, le journaliste doit se garder des problématiques émergées précédemment : le risque de perdre la crédibilité se concrétise, affirme Ambesi, « lorsqu'on se laisse emporter dans des discussions sans aucun sens, où le non-journaliste se montre provocateur, peut-être volontairement », et dans ce cas « le journaliste doit s'imposer de penser avant d'exprimer son opinion, sinon il risque d'exaspérer les esprits ». « Nous parlons de sport – conclut Rotili – mais pas en tant que supporters. Si notre participation reste sur un plan professionnel ça va, si nous finissons par nous disputer dans les *chats* avec les supporters, décidément ça ne va plus ».

Par rapport au contenu, les réponses sont diversifiées : Fabio Caressa considère le Réseau comme le moteur principal de l'évolution du public, et le journalisme doit se préparer en conséquence : « un journaliste sportif actuellement doit être hyper-préparé, il doit être infaillible ou presque, il se doit de connaître certains éléments mieux que son public ». Par contre, Ambesi considère que « pour ceux qui sont bien informés sur ces sujets, se confronter au même niveau avec d'autres experts peut être intéressant ». Gregori souligne comme l'intérêt principal de la participation sur le Net représente « un enrichissement, car elle permet de se confronter à un public d'un ordre de grandeur nettement majeur, qui n'a pas forcément lu tes articles ». D'autres observateurs, comme Piccinini ou Rotili, n'attribuent aucun rôle spécifique au contenu du débat (c'est-à-dire un rôle différent par rapport à celui joué par la connaissance de l'objet de son travail de la part du journaliste), pourvu que cette compétence soit « utilisée avec une certaine sensibilité, une certaine intelligence, un certain respect » (Genta), sans un sens « de présomption, d'omniscience, d'être dépositaires de la vérité » (Salandin).

Mais c'est par rapport au rôle qu'émerge celui qui, à notre avis, est le point central de la crédibilité du journaliste selon les observateurs. Le nœud de cette problématique réside dans le fait que le journaliste est formellement égal à son public (ce qui est la particularité des médias participatifs par rapport à toutes les autres plateformes, qui sont structurellement des *broadcast*) mais ne peut (ou doit) pas l'être complètement : « dans ce contexte – observe Ambesi – le journaliste est au même niveau

d'un utilisateur quelconque, mais celui-ci peut se permettre de dépasser quelques bornes, et d'utiliser des arguments un peu excessifs ou d'embrouiller le discours », alors qu'un journaliste, affirme Gregori, ne peut pas « être appelé à s'exprimer sur certains sujets sans réflexion, préparation ni précision », sous peine de perdre sa crédibilité.

Le dialogue entre les deux éléments (le journaliste et le non-journaliste) ne peut donc pas avoir jusqu'au fond un caractère de « horizontalité » : « le vrai intermédiaire – affirme Caressa – doit se maintenir dans une condition supérieure, sacerdotale, par rapport à l'horizontalité de l'objet du débat. Son niveau de conscience, de connaissance, d'apprentissage des faits et de choix des sources doit être nécessairement majeur. [...] L'accès à l'information et son développement doivent maintenir des niveaux très rigoureux, même plus rigoureux qu'auparavant ». « Les réseaux sociaux en tant qu'évolution du journalisme peuvent marcher si ils représentent un développement possible de la discussion sur l'information » conclut Caressa, « mais ça ne peut pas marcher pour faire de l'info. C'est comme si j'allais au bar pour donner une nouvelle à mes amis, et puis j'en discutais avec eux. Ça n'a pas la même valeur ».

« Le journaliste doit jouer son rôle d'intermédiaire même par l'usage des réseaux sociaux, même au cours du dialogue direct avec le public », ajoute Cucchi, « naturellement notre rigueur déontologique, l'objectivité, la capacité d'analyse, ce qui nous caractérise comme professionnels du journalisme, doivent être maintenues aussi dans l'interaction avec le public », et dans ce cas « notre figure professionnelle est plus complète ».

La crédibilité du journaliste sportif sur Internet apparaît donc strictement liée au maintien ferme et solide de la professionnalité du journaliste, c'est-à-dire le respect des devoirs liés à la profession indépendamment du contexte. Et ce maintien ne se traduit pas uniquement sur la façon de faire son travail, mais aussi sur la nature du travail même. Dans ce cas, la crédibilité risque d'être compromise par la confusion, déjà citée auparavant, entre le rôle du journaliste et celui de la "vedette" : « un choix pareil – affirme Fioravanti – nous rapproche plus au "personnage" qu'à l'artisan, que je crois être. Je le comprends bien, je suis ouvert par rapport à ce phénomène, mais sans aucun doute c'est autre chose. Le travail change, en quelque manière. L'animateur d'une émission qui serait censée être journalistique pourrait être perçu comme moins crédible, surtout vis-à-vis d'un auditoire avisé, du moment où il serait prisonnier de son "personnage", poussé à dire ou faire des choses qui dépassent les bornes, pour promouvoir ce facteur additionnel qu'est le personnage, qui dépasse le professionnel ».

Conclusions

En conclusion, nous pouvons remarquer que les réflexions des observateurs nous conduisent avec une certaine précision à analyser les problématiques principales du rapport entre le Net, le journalisme et la crédibilité. Au début de cet article nous avons posé deux questions principales, auxquelles nous essayons maintenant de donner une réponse.

En premier lieu, nous nous étions concentrés sur le rôle joué par le Réseau au moment où il devient une source d'information pour le journaliste, par la visualisation des sites ou par la consultation et/ou la participation aux plateformes de discussion sur le Net, soit les lieux de discussion comme les blogs ou les forums, soit les instruments plus accomplis des médias participatifs, notamment Facebook, Twitter et Instagram (Allan & Thorsen, 2009 ; Sorrentino & Bianda, 2013). Les réflexions des observateurs privilégiés nous conduisent inévitablement à nous interroger sur le rôle actuel des sources de l'information elles-mêmes. Internet, en effet, offre une quantité quasiment indénombrable d'informations possibles et, en même temps, peut rendre très difficile l'identification de leur origine, à cause la rapidité de la diffusion des données unie à une forme d'approximation, présente sur les réseaux sociaux (Morcellini, 2011 ; Broersma & Graham, 2013) et signalée par les observateurs. Non seulement : la crédibilité des sources, dans un domaine si particulier comme le sport, peut être ancrée à des éléments liés non pas à son adhérence au déroulement des événements, mais plutôt au respect d'une passion ou d'une partisanerie de nature sportive.

Pour répondre à la question, il est nécessaire préalablement de souligner que, sur la base des réponses des observateurs privilégiés, Internet représente en même temps une ressource formidable et un risque énorme pour la crédibilité d'un professionnel de l'info. Si en effet d'un côté la connaissance fournie par le Réseau (soit-elle sous forme de notions et données ou au contraire d'ambiance, d'où la comparaison – usuelle d'un point de vue formel pour la langue italienne, mais néanmoins à notre avis significative – des outils du web 2.0 avec un “thermomètre”) peut contribuer de manière décisive à la qualité du travail du journaliste, d'autre part un excès de confiance vis-à-vis des sources officielles, un excès d'utilisation des informations nées sur le Net (en particulier dans le domaine du people) ou la transmission d'une fausse information ou une bévue peuvent le discréditer.

Où se situe donc la frontière qui sépare ces deux influences si différentes du Réseau sur la crédibilité de l'information sportive ? Sur la base des réponses des observateurs privilégiés, cette différence réside dans le travail des journalistes, et en particulier sur trois des devoirs capitaux traditionnels (Sorrentino, 2002 ; Morcellini & Roberti, 2001 ; Hallin & Mancini, 2004) : ceux de la vérification, la hiérarchisation, la mise en perspective. En effet, le recours exclusif aux sources primaires (pour des raisons de sujétion ou de paresse) signifie, au fait, renoncer à essayer de comprendre et d'expliquer les événements, en se contentant de fournir la version offerte par la communication officielle du système du sport ; parallèlement, consacrer trop d'espace à des informations liées à la vie privée des athlètes en sacrifiant d'autres faits de nature sportive pose des problèmes au niveau de la hiérarchisation.

Mais c'est au niveau de la vérification que les observateurs privilégiés identifient le risque majeur d'un point de vue de la crédibilité. Il ne s'agit pas uniquement de la bévée éclatante – qui peut sans doute représenter l'exemple le plus retentissant (Casillo & Di Trocchio & Sica, 1997) – mais aussi, et peut-être surtout, de renoncer à la première étape du devoir éthique du journaliste (indépendamment de son domaine), qui consiste dans la recherche de la vérité (Spalletta, 2010 ; Stella, 2008 ; Morresi, 2003 ; Belsey & Chadwick, 1992). Les opportunités que le Web fournit aux journalistes sont donc immenses, mais ne contournent pas leur professionnalisme ; au contraire, ce même professionnalisme se dessine comme le seul facteur qui soit en mesure de faire pencher le Réseau sur la direction de la ressource fondamentale plutôt que vers le risque.

Cette tendance peut s'appliquer aussi à la deuxième question que nous avons posée. Encore une fois, nos observateurs ont identifié la possibilité que la participation des journalistes sportifs aux débats nés sur Internet (et notamment sur les réseaux sociaux) puisse se révéler un outil important pour comprendre au mieux le public, pour marcher avec son temps, pour joindre une quantité d'individus qui pourraient être intéressés ; et, au contraire, l'éventualité que cette même participation puisse dégénérer, en s'éloignant du rôle et des devoirs du journaliste (Sorrentino, 2002 ; Morcellini & Roberti, 2001 ; Hallin & Mancini, 2004).

C'est précisément par rapport au rôle que, encore une fois, nous pouvons identifier la frontière entre ces deux évolutions possibles de la crédibilité du journaliste en fonction de sa participation aux débats sur le Réseau. En effet, pour maintenir et renforcer sa crédibilité, le journaliste ne peut se permettre de caractériser son interaction avec le public par celle qui a été définie "horizontalité", c'est-à-dire en secondant la

tendance du Net (et des réseaux sociaux) à mettre tous sur le même niveau. Afin que ces discussions puissent se transformer en une valeur adjointe, le journaliste ne doit jamais quitter son rôle de professionnel de l'information. Il est significatif de souligner, dans ce cas, que si l'attitude la plus critiquée chez le public est sans doute celle de se cacher derrière le clavier pour insulter et provoquer, celle plus condamnée dans le camp des journalistes est précisément celle d'utiliser le Net et les réseaux sociaux pour construire une propre crédibilité fondée non plus sur sa compétence et son travail, mais sur les autres racines qui, selon Gili (2005), peuvent de même être à la base de la crédibilité de la communication dans son ensemble.

Au contraire, comme le soulignent de nombreux auteurs et observateurs du journalisme italien (Sorrentino, 2006 ; Bechelloni, 1995 ; Morcellini, 2011 ; Spalletta, 2011 ; Spalletta & Ugolini, 2011), la principale racine de la crédibilité du journalisme est représentée par sa compétence, son objectivité, sa capacité de se mettre au service du citoyen pour rechercher la vérité avec indépendance et exhaustivité. En conclusion, nous pouvons observer que la crédibilité du journalisme sportif sur le Réseau est de même fondée sur le respect des devoirs et des valeurs qui caractérisent le journalisme crédible dans son ensemble. Notre recherche nous a permis sans aucun doute de relever, grâce à la perception et à l'analyse de professionnels réputés, l'existence de caractères particuliers et de formes de risques/opportunités liés aux médias et aux différents publics impliqués, dont les plus significatifs, que nous avons identifié, sont le point de départ idéal pour le développement de notre recherche. Le point nodal, toutefois, est que le journaliste, pour qu'il soit crédible, doit faire pleinement son travail : un travail qui, comme affirme Schudson (1995), consiste à « mettre en forme les informations ». La tâche du journaliste, en effet, ne peut se limiter à fournir les informations, ni peut se transformer en une discussion horizontale avec le public, mais au contraire prend forme au moment de l'intermédiation. Et, dans son rôle capital d'intermédiaire, le journaliste doit se garder de la paresse et de la précipitation dans la gestion des sources, et des tentations de popularité et de publicité au dépens de la vérité. Seulement à ces conditions le travail journalistique pourra pleinement profiter des ressources immenses offertes, d'un côté, par l'intérêt, la passion et la compétence du public du journalisme sportif, d'autre part par les énormes potentialités structurelles et communicatives du Réseau.

Bibliographie

- ALLAN, S., Thorsen, E. (Eds.) (2009). *Citizen Journalism. Global Perspectives*. New York: Peter Lang Publishing.
- BECELLONI, G. (1995). *Giornalismo o postgiornalismo? Studi per pensare il modello italiano*. Napoli: Liguori.
- BELSEY, A., Chadwick, R. (Eds.) (1992). *Ethical Issues in Journalism and the Media*. London: Routledge.
- BERGAMINI, O. (2013). *La democrazia della stampa. Storia del giornalismo*. Roma-Bari: Laterza.
- BROERSMA, M., Graham, T. (2013). « Twitter as a News Source. How Dutch and British Newspapers Used Tweets in Their News Coverage, 2007–2011 », *Journalism Practice*, 7(4), pp. 446-464.
- CARPENTIER, N. (2007). “Participation, Access and Interaction: Changing Perspectives”. In Nightingale, V., Dwyer, T. (Eds.). *New Media Worlds. Challenges for Convergence*, London: Oxford University Press, pp. 213-230.
- CASILLO, S., Di Trocchio, F., Sica, S. (1997). *Falsi giornalistici. Finti scoop e bufale quotidiane*. Napoli: Guida.
- CORBETTA, P. (2003a). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche, vol. I: I paradigmi di riferimento*. Bologna: il Mulino.
- CORBETTA, P. (2003b). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche, vol. III: Le tecniche qualitative*. Bologna: il Mulino.
- CUCCI, I., Germano, I.S. (2003). *Tribuna stampa. Storia critica del giornalismo sportivo da Pindaro a Internet*. Roma: Il Minotauro.
- DE BORTOLI, F. (2008). *L’informazione che cambia*. Brescia: La scuola.
- GILI, G. (2005). *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- HALLIN, D.C., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MAZZOLENI, G. (2012). *La comunicazione politica*. Bologna: il Mulino.
- MAZZOLENI, G., Schulz, W. (1999). “Mediatization of Politics. A Challenge for Democracy?”, *Political Communication*, 16, pp. 247-261.
- MAZZOLENI, G., Sfondini, A. (2009). *Politica pop. Da “Porta a Porta” a “L’isola dei famosi”*. Bologna: il Mulino.

- MORCELLINI, M., Roberti, G. (Eds.) (2001). Multigiornalismi. La nuova informazione nell'età di Internet. Milano: Guerini.
- MORCELLINI, M. (Ed.) (2011). Neogiornalismo. Tra crisi e Rete: come cambia il sistema dell'informazione. Milano: Mondadori.
- MORRESI, E. (2003). Etica della notizia. Fondazione e critica della morale giornalistica. Bellinzona: Casagrande.
- MURIALDI, P. (2006). Storia del giornalismo italiano. Dalle gazzette a Internet. Bologna: il Mulino.
- NOVELLI, E. (2006b). "Sport, politica e mass media: il leader nell'arena". In Catolfi, A. e Nonni, G. (Eds.). Comunicazione e sport. Urbino: Quattro Venti, pp. 197-204.
- PAPUZZI, A. (2010). Professione giornalista. Le tecniche, i media, le regole. Roma: Donzelli.
- RUSSO, P. (2003). Pallonate. Tic, eccessi e strafalcioni del giornalismo sportivo italiano. Roma: Meltemi.
- SCHUDSON, M. (1995). The Power of News. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- SORRENTINO, C. (2002). Il giornalismo. Che cos'è e come funziona. Roma: Carocci.
- SORRENTINO, C. (Ed.) (2008). Attraverso la Rete. Dal giornalismo monomediale alla convergenza crossmediale. Roma: Rai-Eri.
- SORRENTINO, C., Bianda, E. (2013). Studiare giornalismo. Ambiti, logiche, attori. Roma: Carocci.
- SPALLETTA, M. (2010). Comunicare responsabilmente. Etica e deontologie dell'informazione e della comunicazione. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- SPALLETTA, M. (2011). Gli (in)credibili. I giornalisti italiani e il problema della credibilità. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- SPALLETTA, M., Ugolini, L. (2011). "Italian Journalism and the Credibility Issue. A Comparative Analysis". *Medijska Istrazivanja / Media Research*, 17(1-2), pp. 177-198.
- SPALLETTA, M., Ugolini, L. (Eds.) (2013). SportNews. Modi e mode del giornalismo sportivo italiano. Roma-Napoli : UCSI-UniSOB.
- SPALLETTA, M., Ugolini, L. (forthcoming). « Sport Politics: il ventennio berlusconiano sulle pagine della Rosea », *Comunicazione politica*.
- SPALLETTA, M., Ugolini, L. (in print). (Ti)fare informazione. Che cos'è la credibilità nel giornalismo sportivo italiano. Roma-Napoli: UCSI-UniSOB.

- STELLA, R. (2008). *Media ed etica. Regole e idee per le comunicazioni di massa*. Roma: Donzelli.
- UGOLINI, L. (2011). “Gli ‘increduli’. Indagine sui giornalisti italiani”. In Spalletta, M.. *Gli (in)credibili. I giornalisti italiani e il problema della credibilità*. Soveria Mannelli: Rubbettino, pp. 171-219.
- VAN ZOONEN, E. (2005). *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman & Littlefield.

TV CAPRICO: EXPERIMENTAÇÕES NO JORNALISMO ONLINE

Issaaf Karhawi

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)

issaaf@gmail.com

Elizabeth Saad Corrêa

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)

bethsaad@gmail.com

Resumo

O presente artigo discute conceitos de inovação no jornalismo a partir de uma noção mais ampla do termo. Partimos do pressuposto teórico que aceita a inovação como uma nova ideia colocada em prática, como a criação de novos valores para algo já existente: inovação não se restringiria apenas a grandes revoluções no jornalismo, mas à possibilidade de experimentar novas práticas. A partir daí, nos questionamos: seria um jornalismo mais híbrido um exemplo de experimentação capaz de contemplar os anseios de interatividade, personalização e inovação da contemporaneidade? Trazemos para a discussão um estudo de caso baseado na TV Capricho, televisão ao vivo – transmitida pelo YouTube – pela revista brasileira Capricho.

Palavras-chave: jornalismo; inovação; experimentação; revista; YouTube

Abstract

This paper discusses some concepts about innovation in journalism from a broad assumption of the term. The paper is based on the theoretical perspective of innovation as a new idea put into practice, as a creation of new values to something that already exists: innovation would not be restricted to big revolutions in journalism but opened to possibilities of trying new practices. Therefore, we wonder: would a more hybrid journalism be an example of experimentation that would consider the concerns about interactivity, customization of content and innovation of our contemporary times? To discuss this we present the case of TV Capricho, a live television broadcasted via YouTube by the Brazilian magazine Capricho.

Keywords: journalism; innovation; experimentation; magazine; YouTube

Introdução

Para Jenkins (2009: 47), todo consumidor deve ser cortejado. Essa necessidade é resultado de um novo perfil contemporâneo: “os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação”. Essa mudança foi imposta pela convergência midiática, definida pelo fluxo de conteúdos em múltiplas plataformas e pelo trabalho cada vez mais colaborativo entre diversos mercados midiáticos (JENKINS, 2009). O jornalismo vive, sob as alterações impostas pela convergência, períodos de mudanças significativas. Pavlik (2001) aponta algumas que nos servem de fundamento teórico: a reinvenção da prática jornalística e a reestruturação das relações entre organizações, jornalistas e audiências. É nesse cenário conceitual que nosso trabalho se insere.

O desenvolvimento da web trouxe diferentes imperativos para a prática midiática: a exigência de estar na rede e, quando nela, a exigência de interagir, de abrir espaços de troca e de coprodução. Em meio às requisições, algumas experimentações foram empreendidas pelo jornalismo visto a escassez de fórmulas prontas para a renovação da prática. A partir desse cenário, questionamos: um tipo de jornalismo mais híbrido contemplaria os anseios contemporâneos de inovação e experimentação? A fim de ilustrar nosso problema proposto, optamos pela apresentação de um estudo de caso: a *TV Capricho*, uma experimentação de *streaming* da revista homônima que representaria um exemplo de inovação para um jornalismo mais híbrido. A partir da observação e breve análise dos programas da TV Capricho e comentários no YouTube, apresentamos as principais características da relação entre leitores e revista. Acrescentamos ao estudo uma entrevista realizada com a editora da revista Capricho, Marina Bessa.

Ao final do trabalho, almejamos ter colaborado no registro desse momento de experimentações do jornalismo online que se coloca, na atualidade, como tendência e necessidade: período de tentativas de definir novas práticas em busca de qualidade, credibilidade e atualização do jornalismo.

Experimentação: um caminho para a inovação no jornalismo

Pavlik acredita que aquilo que o jornalismo online produz, no que tange à qualidade, em muito se assemelha ao que encontramos em jornais impressos, revistas, ou transmissões televisivas e radiofônicas. Por essa razão, Pavlik questiona:

[...] se o jornalismo online é pouco mais do que outro sistema de entrega [de informação] dessas mídias mais antigas, mesmo que um sistema de entrega potencialmente melhor, por que todo o alvoroço sobre o jornalismo online? Em termos de jornalismo, qual o ponto?” (2001: 28)²²⁰

A resposta está nas conclusões do próprio autor: “para muitos jornalistas, o ponto é engajar aquilo que não foi engajado” (PAVLIK, 2001: 28). O jornalismo online desempenha uma função de encontrar brechas na cadeia da comunicação, aglutinar um público em constante movimento na rede, reunir informações cada vez mais dispersas, ou seja, engajar o que o jornalismo impresso não seria capaz de engajar.

Nosso posicionamento é de que não há receitas para um engajamento de sucesso; apenas a experimentação no jornalismo permitiria sondar possibilidades de mudanças na prática. Shirky reforça nosso ponto-de-vista ao afirmar que

Com tantas coisas que já mudaram, nossa melhor chance de encontrar boas ideias é ter o máximo possível de grupos tentando o máximo possível de coisas. O futuro não se estende por um caminho predeterminado; as coisas mudam porque alguém percebe algo que pode ser feito agora, e dá um jeito de fazer acontecer (SHIRKY, 2011: 164)

Pela experimentação, por tentativa-e-erro, chega-se a um modelo de inovação jornalística que renova não apenas estratégias de mercado e técnicas de produção, mas revigora a relação mídia-público. Nesse sentido, Pavlik afirma que a “transformação dos meios de comunicação é muito mais do que uma simples resposta à evolução tecnológica” (2014: 17), na verdade, as evoluções tecnológicas seriam “[...] mais apropriadamente compreendidas como propulsoras de mudanças na mídia e no público, para o bem ou para o mal” (PAVLIK, 2014: 17).

Nesse sistema, uma dificuldade imposta ao jornalismo pela contemporaneidade é a dificuldade em fidelizar os públicos. Não apenas o jornalismo, mas as mídias, de maneira geral, frente à cultura da convergência. A afirmação de Jenkins (2009: 47) de que os consumidores precisam ser cortejados sinaliza a dificuldade na fidelização de leitores, telespectadores e ouvintes que, por sua própria conta, caminham por diferentes plataformas. Anderson, Bell e Shirky (2013: 35) corroboram com a colocação de Jenkins

²²⁰ Citações de Bleyen et al. (2014), Bruns (2014), Corrêa (2014), Domingo (2008), Manovich (2009), Montgomery (2014), Pavlik (2001 e 2014), Shirky (2009), Villi (2012) e são de tradução das autoras.

ao afirmar que “num mundo de links e feeds [...] em geral é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação”.

Isso não significaria afirmar que o jornalismo ou as mídias tidas como tradicionais estão fadadas ao fim, mas que enfrentam um período crucial de reestruturação. Shirky é incisivo ao afirmar que hoje

quando alguém questiona sobre como iremos substituir os jornais, eles estão pedindo, na verdade, que lhes digamos que não estamos vivendo em uma revolução. Eles estão exigindo que lhes digamos que os antigos sistemas não se desestruturarão antes que os novos sistemas estejam em seu lugar. Eles estão exigindo que lhes digamos que antigos contratos sociais não estão em perigo, que instituições cerne serão poupadas, que novos métodos de difusão da informação vão aperfeiçoar práticas anteriores em vez de derrubá-las. Eles estão pedindo que lhes digamos mentiras. (2009: s/n)

O autor não acolhe a ideia apocalíptica da morte do jornalismo, mas aponta que aquilo antes tido como tradicional e de certa forma irrefutável, perdeu o espaço que ocupava no ecossistema midiático contemporâneo. Parece não haver volta nesse processo e, portanto, não há como retomar o espaço perdido. O princípio que guia as mudanças no jornalismo é redefinir seu espaço, repensar práticas, refazer-se. Assim, ao acolhermos a imprescindibilidade do jornalismo, precisaremos aceitar que a revolução (ou crise) pela qual passamos não será revertida e que “[...] a única maneira de garantir a sobrevivência do jornalismo de que a sociedade precisa no cenário atual é explorar novas possibilidades” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013: 38).

E o cenário atual é definido pelas mídias digitais, pela participação e compartilhamento de informação. Manovich acredita que “o que é importante [...] é que esse novo universo não é simplesmente uma versão ampliada da cultura midiática do século XX. Em vez disso, passamos da *mídia* para a *mídia social*” (2009: 319, grifo do autor). Esse novo universo definiu um imperativo: o imperativo da interatividade; do estar junto em um ambiente social digital. Domingo (2008: 680) afirma que “blogs e sites de mídia cidadã revitalizaram a ideia de que a Internet tornaria o jornalismo mais dialógico, transformando a audiência em colaboradores ativos no trabalho de produção jornalística”. Essa noção limitou as possibilidades de inovação e de reinvenção da prática jornalística.

O buzz nos anos 1990 era interatividade. Agora é jornalismo participativo. Mas o resultado final é o mesmo: discursos profissionais e acadêmicos tendem a reproduzir modelos ideais daquilo que o jornalismo online deveria ser, pressupondo o caminho pelo qual a

produção de notícias na Internet deveria andar. Pesquisas empíricas já oferecem evidências de que o desenvolvimento desses ideais em sites de notícias tende a ser limitado (DOMINGO, 2008: 680).

O que Domingo (2008: 681) defende é que tomar uma diretriz como única saída possível – ou nas palavras do autor “como um gol necessário para o jornalismo online” -

elimina alternativas ainda desconhecidas. Shirky (2011: 164), por sua vez, afirma que “a fonte essencial de valor neste momento vem mais da ampla experimentação do que do domínio de uma estratégia, porque ninguém tem uma concepção completa, ou mesmo muito boa, de como vai ser a próxima grande ideia”.

A noção de experimentação, apontada por Shirky, anda junto com a ideia de inovação. Não há consenso acerca do uso do termo inovação. Bleyen et al. (2014) acreditam que as diversas definições do que seria inovação são problemáticas. Corrêa (2014), por sua vez, aponta que há uma centena de acepções para o termo. Majoritariamente, nas publicações da área, inovação está ligada a mudanças baseadas em tecnologias ou ciências. As controvérsias na definição do tema criam campos de exclusão: algumas práticas são consideradas inovadoras e outras não. Apesar disso, Bleyen et al. (2014: 30-31) afirmam que

inovação é um conceito amplo tanto em termos teóricos quanto em termos de políticas práticas. De maneira geral, os estudiosos concordam que inovação diz respeito à introdução de algo novo com um elemento de valorização (ou aplicação) a ele [...]. Em outras palavras, inovação envolve colocar uma invenção em prática. Apesar de conceitualmente simples, todas as partes da definição exigem uma delimitação cuidadosa: (1) o que se entende por novo; (2) qual o objeto da novidade (produto, processo, etc) e (3) o que significa colocar em prática?

A partir das delimitações apresentadas pelos autores, apropriamo-nos da noção de “[...] inovação como a criação de valor por meio da introdução de novos produtos, processos, serviços, novas formas de organização de negócios [...] ou – de maneira geral – novas formas de fazer coisas” (BLEYEN ET AL., 2014: 31). Observa-se que nosso ponto de vista não determina exclusões no cenário de inovação, mas aceita a amplitude do termo e, consequentemente, da área. A ausência de delimitações permite que haja espaço para tentativa-e-erro na busca por processos, ideias e produtos inovadores. Assim, corroboramos com a noção de Corrêa - segundo a autora “simplificada”- do que seria inovação: “[...] inovação ocorre quando algo fresco (novo, melhorado ou evoluído) cria um novo valor a algo já existente no mercado ou na indústria. Geralmente, envolve criatividade - uma habilidade humana” (2014: 544).

A definição mais branda de inovação excluiria, teoricamente, o imperativo do novo para abrir espaço para a experimentação, para a aposta em algo que traga aprimoramento e não, necessariamente, grandes revoluções. Tendo em vista essa noção, nosso plano de fundo estaria definido pela concepção de inovação não como um fim no cenário comunicacional contemporâneo, mas como um processo em aberto. O cenário contemporâneo mostra que “[...] empresas jornalísticas estão em um *estado de fluxo*, criando condições básicas para experimentar padrões de negócios sociais como uma forma de promover um ambiente inovador” (CORRÊA, 2014: 541).

É esse o panorama que serve ao nosso artigo: apesar de algumas correntes de estudiosos da inovação provavelmente não considerarem a TV Capricho como um modelo de inovação no jornalismo online (tendo em vista outras práticas parecidas em diferentes veículos), nossa perspectiva de definições conceituais mais amplas permite encarar a prática como um exemplo de experimentação para a inovação. Em outras palavras, encaramos a TV Capricho como uma tentativa na direção de um novo modelo de jornalismo ou, no mínimo, de novas maneiras de fazer jornalismo na rede.

Capricho: do impresso ao ao vivo

A revista Capricho, da editora Abril, é dedicada ao público jovem feminino e está há mais de 60 anos no mercado brasileiro como líder em circulação e assinaturas no segmento. A revista aborda temas comuns à adolescência: celebridades, moda e beleza, comportamento, atualidades e entretenimento. Em 2013, a Capricho reunia mais de 1,8 milhões de leitoras em sua versão impressa, com uma tiragem de 208 mil revistas e 65 mil assinantes²²¹. No entanto, desde 2009 a circulação total da revista caiu 20%²²². O Brasil tem vivido uma crise significativa no mercado editorial²²³ o que explicaria, em primeira instância, a queda na circulação da revista, mas há outras hipóteses possíveis.

Na internet, a Capricho reúne 5,3 milhões de fãs no Facebook, 468 mil seguidores no Instagram e dois milhões no Twitter. O site da revista tem 5,3 milhões de *unique visitors* por mês e 48 milhões de *page views*²²⁴. Esses números são significativos e apontam para uma constatação geracional: o público da revista Capricho - garotas

²²¹ De acordo com pesquisa da Ipsos Marplan de 2013 apresentados no *brand book* da revista.

²²² Dados obtidos em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/04/04/Revista-Capricho-sera-mensal.html#ixzz3GjLA9nL4>> Acesso em: 21/07/2014

²²³ ‘Editora Abril fecha 4 revistas, um portal e demite 150 pessoas’. Folha de S. Paulo, São Paulo, 01 de agosto de 2013, Caderno Mercado.

²²⁴ CAPRICHOS. Mídia Kit Online 2014. Editora Abril, 2014. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/1375/CAPRICHOS_Site_M_dia_kit_20140407.pdf> Acesso em 01/07/2014.

entre 10 e 19 anos – é formado por uma parcela populacional considerada *nativos digitais*. Não nos prenderemos à discussão teórica do termo, mas o tomamos emprestado no presente artigo para caracterizar uma geração que se serve de tecnologias móveis e internet desde a mais tenra idade. Dados da pesquisa *TIC Kids Online 2013*²²⁵ aponta que entre crianças/adolescentes de 9 a 17 anos, 77% têm acesso à internet por desktop/PC; 53% acessam por telefone celular e 41% pelo notebook. Do grupo pesquisado, 79% tem o próprio perfil em redes sociais; 63% usam a internet todos os dias ou quase todos os dias; 42% usam a internet por uma ou duas horas em um dia da semana.

Os dados evidenciam a forte presença da internet na vida das crianças e dos adolescentes brasileiros o que poderia justificar a queda na venda de exemplares da revista *Capricho* nas bancas. A discrepância entre o sucesso online e o sucesso impresso se dá, pois os públicos dos meios de comunicação “vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009: 33). A internet facilita a busca por informação e diversão e, sendo assim, o conteúdo impresso, já lido no online, deixa de ser imprescindível. Shirky usa a metáfora do *mouse* em seu livro *A Cultura da Participação* para refletir sobre o ponto que queremos esmiuçar aqui:

Eu jantava com um grupo de amigos, falando sobre nossos filhos, e um deles contou uma história que acontecera quando assistia a um DVD com sua filha de quatro anos. No meio do filme, sem razão alguma, a menina pulou do sofá e correu para trás da TV. Meu amigo achou que a filha quisesse ver se as pessoas do filme estavam realmente lá. Mas não era isso que ela estava fazendo. Ela começou a mexer nos cabos atrás da tela. Então o pai perguntou: ‘O que você está fazendo?’. A menina esticou a cabeça e disse: ‘Procurando o mouse.’ (2011: 187).

A reflexão de Shirky continua: “eis algo que as crianças de quatro anos sabem: numa tela sem mouse, falta alguma coisa. Elas também sabem algo mais: a mídia da qual somos o alvo, mas que não nos inclui, não merece ser tolerada” (2011: 287). O autor fala em uma criança, mas o anseio pela participação é sintoma de nosso tempo. A diferença pode estar na familiaridade com a possibilidade de interagir, mas somos todos testemunhas de uma cultura participativa potencializada pelas mídias digitais.

É nesse cenário que a *Capricho* se encontra, é essa a parcela populacional com a qual a revista dialoga: jovens para quem a leitura da revista no final do mês não é o bastante. Como resposta a esse movimento, a *Capricho* tem investido de maneira

²²⁵ Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil com base ponderada de 2261 crianças/adolescentes e pais/responsáveis. Dados disponíveis em: <http://www.cetic.br/media/analises/Infografico_kids_online_2013.pdf> Acesso em: 20/10/2014.

significativa em seu conteúdo digital. Em entrevista às autoras, Marina Bessa, editora da revista Capricho, afirma que “a Capricho tem um DNA multiplataforma que tem a ver com a leitora da revista”²²⁶. Algumas experimentações com produção audiovisual já eram feitas antes mesmo da TV Capricho, mas foi em 2013 que a equipe da revista viu a necessidade de estar presente de maneira mais efetiva também no YouTube.

A *TV Capricho*²²⁷ surge em fevereiro de 2014, após a decisão da direção da revista de construir um estúdio dentro da redação²²⁸ (em um espaço antes dedicado ao acervo de moda) e produzir conteúdo a partir dos recursos - humanos e técnicos - já disponíveis na própria revista.



Figura 1. Abertura dos programas da TV Capricho.



Figura 2. Redação ao vivo durante exibição da TV Capricho.

Atualmente, a TV Capricho transmite no YouTube uma programação ao vivo, das 17h às 19h, direto da redação. A grade de programação contempla programas sobre comportamento, moda e beleza. De segunda à sexta-feira, a TV Capricho tem três mil acessos simultâneos ao vivo, cerca de 25 mil visualizações por dia e mais de um milhão de visualizações por mês. Cada dia da semana há um programa apresentado ao vivo pelos repórteres da revista e também programas gravados. Durante os intervalos de um programa para outro, a TV Capricho deixa de emitir som, mas exibe a redação trabalhando ao vivo.

²²⁶ Marina Bessa, editora da revista Capricho, concedeu uma entrevista à autora Issaaf Karhawi em 29 de outubro de 2014 na redação da revista. Todas as passagens creditadas à Marina Bessa, ao longo do artigo, são resultado dessa entrevista.

²²⁷ TV CAPRICHÓ disponível em: <<https://www.youtube.com/user/capricho>>

²²⁸ Inspirados no *HuffPost Live*, streaming ao vivo, do portal *Huffington Post* no ar desde 2012.



Figura 3. Programa “Clube do Livro”, por Thiago Theodoro Costa.



Figura 4. Programa “Top 5 da Beleza”, por Juliana Costa.

O formato oferecido às leitoras da Capricho, uma TV que mostra a rotina de uma redação jornalística, aparece como uma tentativa de driblar o anseio do público da mídia contemporânea. Observa-se que “no contexto das mídias, os membros da audiência ainda são majoritariamente consumidores de notícias ao invés de produtores de notícias [...]. O núcleo do processo jornalístico, a produção real da história, ainda está fora do alcance da audiência” (VILLI, 2012: 618). E esse panorama é identificado em um cenário de participação, compartilhamento, engajamento e produção. Villi afirma que “apenas uma pequena parcela da audiência realmente cria conteúdo para a nova mídia, a grande maioria ainda consiste apenas em espectadores, leitores e ouvintes” (2012: 618).

Vê-se aí, portanto, um paradoxo enfrentado pela mídia contemporânea: seria possível produzir ao lado da audiência, de fato? A internet e as mídias digitais permitiriam a eclosão de um “jornalismo a muitas mãos”? Não pretendemos responder a essas questões, mas observar o que tem sido feito quanto a esse conflito. Assim sendo, a TV Capricho representaria um movimento na diluição dessa impossibilidade de participação direta da audiência: mostrar a redação ao longo de toda a semana nas horas de trabalho é abrir a cadeia de produção da notícia. Nesse processo, a audiência ainda não produz diretamente, mas é convidada a participar, de alguma maneira, dessa cadeia.

É especialmente urgente uma solução para a crise do jornalismo contemporâneo ao lidar com um público de leitoras mais jovens. Isso porque as adolescentes que acompanham a Capricho não testemunharam o jornalismo do século 20. Anderson, Bell e Shirky utilizam a metáfora do *pipeline* para explicar o jornalismo da época. No *upstream* estavam os jornalistas e o poder de decidir o que era notícia. “Já a audiência ficava ‘downstream’. Éramos receptores do produto, que víamos apenas em seu formato final, processado. Podíamos consumi-lo, é claro [...] – mas não muito mais. A notícia era

algo que recebíamos, não algo que usávamos” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013: 70). Mesmo que o cenário midiático brasileiro tenha apenas lentamente revertido a ideia do *pipeline*, as leitoras da revista já buscaram, naturalmente, pela possibilidade de fazer parte do processo comunicacional. Aparentemente, a TV Capricho oferece isso: abre as portas da redação para a leitora entrar e se sentir parte desse espaço e, conseqüentemente, da produção da revista.

Assim, “como consequência, a comunicação de massa torna-se parcialmente comunicação interpessoal, ou ao menos, a comunicação de massa passa a utilizar gradativamente redes interpessoais para distribuir seu conteúdo” (VILLI, 2012: 627). Na passagem de Villi deparamo-nos com outra noção basilar para nosso tempo: pessoalidade. O *boom* dos blogs e da curadoria da informação, por exemplo, aponta uma necessidade de conteúdo produzido para um público cada vez mais de nicho e especializado com um viés de pessoalidade, subjetividade por parte de quem produz a informação. Bruns acredita que, hoje, as estruturas das empresas jornalísticas têm minado uma vez que

[...] nós encontramos histórias individuais [...] em uma ampla gama de fontes ao invés de, lealmente, nos inscrevermos a canais e publicações selecionadas; nós seguimos jornalistas (*individual journalists*) [...] ao invés de confiar apenas naquilo que é estampado pelas organizações de mídia (2014: 18).

Fica marcada na passagem de Bruns a questão da pessoalidade, da confiança em um indivíduo e não, necessariamente, em uma organização. É como se a audiência contemporânea busca-se um rosto para aquilo que lê, assiste ou ouve na mídia de massa. Se essa hipótese for real, a experiência empreendida pela TV Capricho abrandava esse anseio e personaliza o conteúdo entregue à leitora da revista quando mostra a rotina de trabalho da redação e os editores responsáveis por aquilo que a garota lê no final do mês em sua edição impressa da revista.

Shirky (2011: 18) contemplou essa questão ao afirmar que “uma geração inteira cresceu com tecnologia pessoal, do rádio portátil ao PC, portanto era de esperar que eles também colocassem na nova mídia mecanismos para uso pessoal”. Uma vez que, como visto, readaptar a dinâmica do mercado editorial brasileiro não cabe (ainda) aos leitores, o “uso pessoal” de Shirky poderia ser representado por essa sensação de estar na redação da revista todos os dias que a TV é exibida.

TV Capricho na prática: algumas observações

Para Carlón (2013: 109), há uma *história sobre a origem* e um *contrato de fundação* que são constitutivos do YouTube. Simplificadamente, esses discursos fundantes recaem sobre a expressão “Broadcast Yourself” e o primeiro vídeo postado na plataforma (por um de seus fundadores) chamado “Me at the zoo”. Para Carlón, a ideia de “transmita você mesmo” associada ao vídeo de um simples passeio no parque sinalizaram a natureza do YouTube como uma plataforma revolucionária na história da midiatização por abrir os canais de emissão. O YouTube aparecia como uma *mídia gerada não em massa*, como uma utopia de liberdade e abertura (CÁRLON, 2013).

Dados disponibilizados pela Cisco mostram que o “[...] consumo de vídeo, que já corresponde a 57% de todo tráfego na internet em 2012, irá aumentar para 69% até 2017” (MONTGOMERY, 2014: 75). Outros dados apontam que “[...] a assistência de vídeos pelo mobile irá aumentar de 12.7 horas ao mês por pessoa, em 2013, para 21 horas até 2019” (Ibid.). Uma das maiores plataformas para acesso a vídeos, hoje, é o YouTube. E uma vez que a busca do público aumenta, alargam-se os investimentos publicitários nessa mídia: “[...] uma pesquisa de mercado mostrou que a publicidade em vídeo online gasta nos EUA irá dobrar de \$4.14 bilhões, em 2013, para \$8.04 bilhões em 2016” (MONTGOMERY, 2014: 75).

Fica evidente, desta forma, que o YouTube não desenrolou-se como uma plataforma feita apenas pelos usuários – apesar de seu contrato de fundação. Carlón (2013: 113) afirma que “[...] a mídia passa de ser amadora com conteúdos gerados pelos usuários (CGU) para broadcast com conteúdos gerados por profissionais (CGP)”. Grandes gravadoras, canais de televisão, artistas do mundo todo, agências, revistas; são milhares os produtores de conteúdo para o YouTube hoje. A invasão do broadcast em uma plataforma que vislumbrava o oposto em sua concepção sinaliza aquilo que discutimos ao longo de nosso trabalho: readaptações e experimentações. Muito do que se tem feito em várias indústrias envolve a busca pela interatividade e pela personalização dos conteúdos. Uma plataforma como o YouTube facilitaria, assim como outras redes sociais digitais, essa busca.

Como contraponto, Rodrigues (2014) observou, após levantamento sobre segunda tela no Brasil, que a mídia ainda reproduz a lógica de broadcast no ambiente digital. Assim, poderíamos afirmar que como não há produção e intervenção direta da audiência na TV Capricho, a experimentação da revista estaria também enquadrada na lógica de broadcast, de emissão de mensagens por apenas um polo. No entanto, essa

afirmação não se aplicaria ao caso da Capricho uma vez que há uma preocupação com a interação com o público durante a exibição da TV: em um chat lateral na transmissão do YouTube, a audiência pode comentar, em tempo real, sobre a TV e a redação da revista interage com o público. Esse posicionamento afastaria a TV Capricho de uma lógica exclusivamente de broadcast. Para a editora, Marina Bessa, “as leitoras são um termômetro constante, a Capricho sempre escuta o que elas têm a dizer”. O espaço disponível para conversação no YouTube é constantemente monitorado por alguém da equipe de mídia social da revista, mas não há um protocolo de interação com as leitoras. A editora defende que “nós [Capricho] acreditamos que a nossa equipe está preparada para conversar com a leitora porque sempre lidamos com esse tipo de canal mais próximo”. As conversas da Figura 5, da TV Capricho do dia 23 de outubro de 2014, mostram momentos de interação da revista com a audiência da TV.

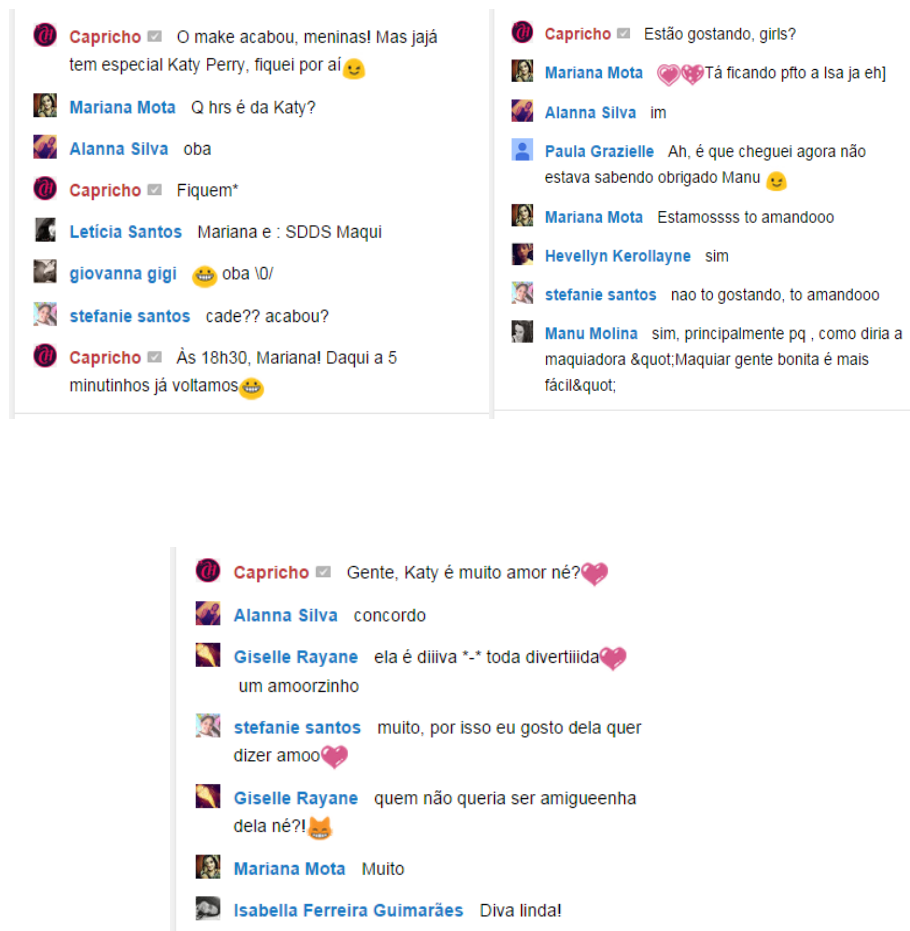


Figura 5. Interação da revista Capricho com a audiência da TV, ao vivo, no chat do YouTube em 23/10/2014.

Mas não há apenas interação entre público-revista, mas entre as leitoras da Capricho enquanto assistem à TV. Essa posição da audiência ilustra o que apontamos ao longo do trabalho como uma necessidade de personalização da mídia. A TV acaba criando um espaço de compartilhamento, interação, quase uma comunidade virtual. Nesse ponto, Marina Bessa afirma que, à época da idealização da TV Capricho, a equipe da revista já enxergava o site como uma comunidade virtual de leitoras e não apenas como um canal transmissor de conteúdo.



Figura 6. Conversas no chat do YouTube durante a exibição ao vivo do programa da TV Capricho em 23/10/2014.

Outro aspecto observado durante a exibição da TV Capricho é que os editores, quando apresentando seus programas, fazem referência à participação das leitoras. Portanto, não se trata de um a ação feita apenas “para constar”, mas para permitir novas práticas tanto por parte do público quanto da revista. No programa exibido em 23 de outubro de 2014, por exemplo, Bruno Dias, editor-assistente de entretenimento, ao apresentar um quadro especial do aniversário da cantora Katy Perry, exhibe trechos de clipes da artista e depois comenta: “Eu sei, gente. Podem xingar aí no chat. Eu sei que é sacanagem passar só um pouquinho de cada clipe da Katy Perry porque são incríveis, mas vamos lá...”. Em outro programa, dessa vez o *Clube do Livro*, o editor Thiago Theodoro comenta enquanto tenta colocar um livro no foco da câmera: “Vocês vão me falar: ‘Thiago, aprende com a Ju Costa!’”²²⁹. Um facilitador para essa postura frente à interação das leitoras vem diretamente da estrutura da TV Capricho: por conta de

²²⁹ Ju Costa apresenta o programa “Top 5 da Beleza” em que mostra os melhores produtos que chegaram à redação. Aparentemente, o público tem feito comentários sobre a naturalidade de Ju Costa com as câmeras (pelo menos, em mostrar os produtos de beleza, em contraponto a Thiago Theodoro mostrando os livros para as câmeras).

limitações financeiras e técnicas, a própria equipe gerencia os programas da TV. Cada editor/repórter/apresentador é responsável pelo conteúdo de seu programa, pelos roteiros, seleção de imagens. Além disso, não há uma equipe exclusivamente responsável apenas por lidar com os comentários do público, mas uma integração e divisão de tarefas entre a equipe do impresso e do digital.

A TV Capricho é feita ‘na unha’, ‘na guerrilha’. Tudo o que nós fazemos é pensando: ‘o que é possível fazer com a mão de obra que temos aqui?’. Hoje, a TV Capricho funciona com 100% de trabalho apenas da própria redação da revista. O único profissional da equipe da TV terceirizado é o responsável pelas questões técnicas (câmera, luz, som, imagens). A TV Capricho funciona porque nossa equipe topa a exposição multiplataforma. A TV foi um fator motivador dentro da redação; todo mundo tinha vontade de participar, de ter seu programa na TV Capricho. O projeto foi encarado como diversão, fazer algo novo que fosse legal²³⁰.

Uma particularidade da Capricho, à revelia do que os autores apresentados ao longo de nossa discussão apontam, é um público mais fidelizado (atributo provavelmente creditado à faixa etária das leitoras da revista). Marina Bessa afirma que o público da Capricho tem características que facilitam experimentações no ambiente digital: a audiência é muito fiel à Capricho como marca (fidelidade à revista, aos canais de comunicação digitais, aos produtos licenciados da revista) além de admirar os profissionais que trabalham na redação e, conseqüentemente, ser muito participativo. A editora conta que “a ideia inicial [para a TV Capricho] era fazer um BBB da redação. Nós sabíamos que nossa audiência ia gostar de participar do dia-a-dia da redação”.

Observa-se que há uma tentativa de estabelecer com a audiência um contato mais pessoal. A ideia de personalização dos conteúdos já fica evidente no formato da TV Capricho: os programas são como um bate-papo descontraído que mesmo que apenas discursivamente, envolvem o público do outro lado do monitor e estimula conversas a partir do conteúdo dos programas (como pode ser visto na figura 6). Além disso, cria uma proximidade discursiva com o público que, no programa analisado, referia-se com carinho e intimidade aos repórteres e editores da revista. Dessa maneira, parece possível que o uso associado de vídeos, entretenimento, estratégia para ação no ambiente digital e informação jornalística gere uma aproximação com a audiência e, conseqüentemente, um espaço de interação.

Outra contribuição da TV Capricho para os estudos de inovação tem a ver com o seu caráter de experimentação. Desde seu lançamento em fevereiro de 2014, a TV

²³⁰ Marina Bessa, editora da revista Capricho, em entrevista às autoras.

passou por diversas mudanças, especialmente mudanças ligadas à tecnologia e aprimoramento dos programas (padronização da iluminação do estúdio, edição dos programas, posicionamento das tomadas dos programas). Esse “refazer-se diário” mostra como a ideia de inovação no jornalismo não está atrelada a algo pronto e dado, mas a uma construção.

Considerações Finais

Ao longo de nosso trabalho, reunimos autores que mostram como o cenário midiático tem exigido mudanças em seu modo de funcionamento. Mudanças que têm a ver, especialmente, com o relacionamento entre mídia e público. No entanto, a grande crise vivida pelo jornalismo está em conseguir remodelar a prática para atender as demandas de nosso tempo – as principais delas: interatividade e pessoalidade.

Em meio à exigência por mudanças e a escassez de manuais de “como fazer”, questionamos, no presente artigo, se *um tipo de jornalismo mais híbrido contemplaria os anseios contemporâneos de inovação e experimentação?* A ideia é que não haveria uma definição do que ou de como fazer um novo jornalismo, ou como atualizar práticas do século passado, mas soluções que contemplem tomar emprestado aquilo que funciona em outros ambientes midiáticos (vídeo, relação com o público, entretenimento) e colocá-los a prova no jornalismo.

A conclusão de que essa seria uma saída possível para o jornalismo e, especialmente, sua prática online vem dos apontamentos feitos por autores preocupados com a questão da inovação. A ideia de um jornalismo híbrido ofereceria possibilidades mais amplas de experimentação. Mais do que pensar a inovação como grandes revoluções no fazer jornalístico, a noção de experimentação está associada à ideia de arriscar-se, fazer tentativas, lidar com acertos e erros.

O exemplo da TV Capricho aparece em nosso trabalho como uma alternativa - ainda incipiente, mas aparentemente positiva - de experimentação no jornalismo online. Por um lado, poderíamos questionar que o jornalismo desempenhado pela Capricho estaria mais ligado ao entretenimento e que sua audiência é mais receptiva a experimentações ligadas ao hibridismo no jornalismo (especialmente por conta da faixa etária na qual se inscreve o público leitor da revista). Independentemente disso, não há comprometimento do fazer jornalístico e mesmo que esses sejam aspectos questionáveis, o exemplo da TV deve ser levado em conta nesse campo de experimentações. Além disso, muito além da divisão entre *hard news* e entretenimento, a TV Capricho ilustraria

a ideia de um jornalismo híbrido – um jornalismo que lança mão do ambiente online, de vídeos, de entretenimento, interação com o público – como uma alternativa para a inovação na prática jornalística e de reinvenção no relacionamento com as audiências.

O período pelo qual passamos exige experimentações. A busca por revoluções inovadoras e sucesso garantido paralisa as possíveis tentativas rumo a uma nova prática. Vivenciamos um processo, um processo sem uma linha de chegada, mas que pelo caminho promete oferecer qualidade, inovação, novas perspectivas e cada vez mais credibilidade ao jornalismo online e off-line.

Bibliografia

ANDERSON, C. W., BELL, E., SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, Ano 2, Número 5, Abril-Junho de 2013. Disponível em: < <http://goo.gl/dLgfnC> > Acesso em: 16/02/2014.

BLEYEN, V.A., LINDMARK, S., RANAIVOSON, H., BALLON, P. A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. The Journal of Media Innovations, v.1, n.1, p.28-51, 2014. Disponível em:

<<https://www.journals.uio.no/index.php/TJMI/article/view/800/727>> Acesso em: 10/10/2014.

BRUNS, A. Media Innovations, User Innovations, Societal Innovations. The Journal of Media Innovations, v.1, n.1, p.13-27, 2014. Disponível em: <<http://snurb.info/files/2014/Media%20Innovations.pdf>> Acesso em: 01/07/2014

CARLÓN, M. Contrato de fundação, poder e midiatização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. MATRIZES, São Paulo, v. 7, n. 1, 2013.

CORRÊA, E. S. Innovations on Online Journalism: Discussing Social Business Design Models. Journalism and Mass Communication, v.4, n.9, p. 535-551, Set 2014. Disponível em: <<http://www.davidpublishing.org/show.html?17630>> Acesso em: 10/10/2014.

DOMINGO, D. Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth. Journal of Computer-Mediated Communication, v.13, n.3, p. 680–704, 2008. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x/full>> Acesso em: 16/02/2014.

JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

MANOVICH, L. The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?. Critical Inquiry, The University of Chicago Press, v. 35, n.2,

p. 319-331, 2009. Disponível em: < <http://www.jstor.org/stable/10.1086/596645>> Acesso em: 16/02/2014.

MONTGOMERY, R. Newspaper Video is not TV. In. John Burke, Juan Antonio Giner, Juan Señor, Marta Torres. Innovations in Newspapers World Report 2014, 16th edition – Editors

PAVLIK, J. V. Journalism and New Media. New York: Columbia University Press, 2001.

_____. Transformation: Examining the Implications of Emerging Technology for Journalism, Media and Society. Athens: ATINER'S Conference Paper Series, 2014.

RODRIGUES, D. C. A produção de sentido na convergência entre televisão e segunda tela. Pp.208 Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014.

SHIRKY, C. A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. Newspapers and Thinking the Unthinkable. Março, 2009. Disponível em: <<http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/>> Acesso em 10/10/2014.

VILLI, M. Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem, Participations: Journal of Audience & Reception Studies, v.9, n.2, p. 614-631, nov 201. Disponível em: <<http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/33%20Villi.pdf>> Acesso em: 10/10/2014.

LA CALIDAD DEL CIBERPERIODISMO: ESTUDIO SOBRE LAS PRINCIPALES APLICACIONES MÓVILES Y REDES SOCIALES EN ESPAÑA

Cristina Gonzalez Oñate

Universidad Jaume I

onate@uji.es

Carlos Fanjul Feyró

Universidad Jaume I

fanjul@uji.es

Resumen

Estamos en un momento en el que el impacto de las nuevas tecnologías está cambiando los hábitos de los telespectadores, lectores y usuarios. Hemos pasado, por tanto, de la cultura de los media, caracterizada por la transmisión e intercambio de información, a la cultura de la tecnología de la comunicación, donde el individuo ha adaptado el rol de protagonista dentro de la cadena de la información, ha adquirido nuevos hábitos en el uso de las nuevas tecnologías y, como consecuencia de este conocimiento adquirido, se ha vuelto mucho más exigente a la hora de recibir información. Esta revolución tecnológica-digital ha generado nuevas formas sociológicas que deben ser muy tenidas en cuenta por los profesionales de la comunicación, ya que su *target*²³¹ se ha visto inmerso en un cambio tecnológico que ha influido, notablemente, en su concepción de la comunicación dentro de la cotidianidad de su vida. Estos cambios, si influyen en el telespectador, en el lector, en el usuario, en definitiva, en la sociedad, influyen indefectiblemente en las formas de llegar hasta ella.

Nos encontramos inmersos en un momento en el que la información en las redes sociales y a través de las aplicaciones móviles ha ido en aumento. Los usuarios se informan a través del medio online pero en muchas ocasiones la calidad a través de este tipo de herramientas se pone en evidencia al no contrastar fuentes por la inmediatez que este medio exige. Por medio de este artículo, planteamos un estudio metodológico para establecer el panorama de las principales aplicaciones móviles y redes sociales dedicadas a la información periodística con la finalidad de medir su calidad y variedad informativa dentro del contexto español. La metodología a utilizar será descriptiva,

²³¹ Público objetivo o público meta sobre el que se dirige una comunicación.

analítica y ad hoc para analizar mediante ítems la calidad y variedad el contenido de los mensajes informativos.

Lo que pretendemos es obtener resultados sobre la calidad de la información que se publica en este tipo de aplicaciones y redes sociales dedicadas a la información periodística para emitir un juicio de valor y proponer mejoras para que el ciberperiodismo en España sea de calidad para los usuarios.

Palabras clave: aplicaciones móviles, redes sociales, ciberperiodismo, calidad, investigación.

Abstract

We are in a time in which the impact of new technologies is changing the habits of TV audiences, readers and users. Therefore, we have gone from a media culture, characterized by the transmission and exchange of information, to a culture of communication technology, in which the individuals have adapted the role of main character in the information chain, has provide new habits in the use of new technologies. As a consequence, the audience has become much more demanding at the time of receiving information. This technological-digital revolution has created new sociological forms that must be taken into consideration by the media professionals, as their target has been immersed in a technological change that has influenced, notably, in his conception of communication within daily life. These changes, if they have influence in the television viewers, readers and users, ultimately in society, are also an influence the ways to reach information.

We find ourselves in a time where information on social networks and through mobile applications had been increasing. Users can report through online ways but so often the quality through of these tools is evidenced because the sources are not contrasted for the immediacy that this new media requires. Through this article, we propose a methodological study to establish the outlook for the main mobile applications and social networks dedicated to news reporting in order to measure their information quality in the Spanish context. The methodology used is descriptive, analytical and ‘ad hoc’. It tries to scan the quality of the content of information messages.

We want to obtain results on the quality and truthful of the information published in this kind of applications and social networks dedicated to journalistic information. We want

to make a value judgment and suggest some improvements to the online journalism in Spain looking for the quality asked by the users.

Keywords: Mobile applications, social networks, online journalism, quality, research.

Introducción: Cambios en el consumidor. Prosumer y crossuser: nuevos canales y nuevas audiencias

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (en adelante TICs) abren un campo enorme de posibilidades, tanto en difusión de información como en capacidad de conexión directa entre el emisor y el público potencial. La Sociedad Digital propone un modelo en el que la comunicación converge a través de las multipantallas otorgando la oportunidad de un *feedback* que ha modificado las relaciones entre los individuos. Con las TICs, nos encontramos con un sistema comunicativo donde todos los usuarios que participan pueden ocupar la situación de emisores (creadores y consumidores, los crossusers) mediante la creación de contenidos y, especialmente, mediante la participación. Es esta participación la que convierte al proceso de inserción de la Red en los hogares del ciudadano del siglo XXI, y la utilización de otros recursos digitales móviles, en una auténtica revolución social (Campos, 2010). Las empresas de la industria de las TICs se han visto obligadas a modificar la forma de relacionarse con los consumidores, la manera de comunicar sus contenidos. Esta revolución tecnológica genera que los ciudadanos se estén acostumbrando a ver una técnica, un nuevo escenario en el cual ellos comienzan a tener un mayor protagonismo.

Lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios, e Internet es ya una herramienta fundamental para consumir prensa, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. En esta nueva era de la información, hemos sido testigos del gran cambio que ha sufrido el consumidor. Hemos pasado de ser consumidores pasivos a activos y eso ha dado pie al surgimiento de otro modelo de consumidor; el crossuser. Este es un tipo de consumidor con menos recursos económicos que antes pero, sin embargo, con más recursos informativos y es por ello que contrasta datos sobre una noticia, un producto o servicio antes de tomar decisiones de compra/consumo en un punto de venta físico o virtual porque desconfía y cuestiona la comunicación tradicional. El crossuser prefiere escuchar la opinión de personas como él, que la comunicación interesada de las

empresas o de los medios de comunicación, mientras que el prosumer, es un concepto que hace referencia a los consumidores activos que generan, producen y crean información, se encargan de difundir opinión sobre marcas y empresas a través de las redes sociales e Internet (Gil&Romero 2008). Los prosumers no necesitan legitimización social, académica o económica para publicar sus ideas y/o noticias, sino que lo hacen libremente. Son expertos en su campo y utilizan las redes sociales para demostrar su compromiso desinteresado con la sociedad y aportar su grano de arena a la constitución de relaciones de valor recíprocas entre el cliente y el consumidor. Éstos se han convertido en los nuevos “jueces” del mercado, gestionando de una forma democrática su poder (Borja, 2014).

La popularidad y democratización, una vez obtenido un efecto de masa crítica a la que han llegado las redes sociales, son a su vez una motivación para el registro y la pertenencia de los usuarios a las redes sociales. Según afirman el último estudio realizado en 2013 por el AIB (Advertising Intereactive Boureau) el medio de comunicación más creíble para los consumidores es Internet. Como indican Charlene, Li y Bernoff J.(2009) la netnografía es una metodología de investigación cualitativa que adapta técnicas de investigación etnográficas al estudio de culturas y comunidades emergentes a través de la comunicación mediada por ordenador. Surge como respuesta al fenómeno cultural del crecimiento de Internet y al creciente número de consumidores que utilizan la Red para mantenerse informados y para crear relaciones y comunidades con otros consumidores que tienen similares estilos de vida y que consumen productos y/o servicios similares.

Consumo informativo en Internet: las redes sociales como protagonistas

El uso de Internet está muy integrado en gran parte de la sociedad española. Según la oleada de octubre de 2013 a mayo de 2014 del Estudio General de Medios (EGM), a nivel de sexos se han acortado distancias entre hombres y mujeres que no acceden a la red. Si bien las mujeres no internautas representan un 34,9%, el dato es algo inferior para los hombres que desciende hasta el 27%6 %. Aunque en España la brecha digital sigue marcando diferencias, poco a poco se van unificando niveles de uso que a un ritmo lento trasladarán a los internautas a una sociedad digital completa. A día de hoy los niños de 4 a 14 años acceden a Internet de manera casi natural, lo que nos hace pensar que cuando alcancen su mayoría de edad se superará el 90% de penetración en España. De manera que gracias a ellos, dentro de muy pocos años España logrará

posicionarse como una sociedad planamente integrada en el universo digital. Quienes pertenecen a la clase media-baja o baja, también tienen algunas reticencias que superar para incorporarse de pleno a la sociedad digital. Sin duda, la crisis económica ha provocado que este segmento vaya con cierto retroceso en su adaptación al medio online y, por tanto, su nivel de crecimiento como usuario es más lento que en otros estamentos sociales. Parece demostrado que el abaratamiento de los precios para navegar en la red ha favorecido la integración de personas que hasta hace poco se consideraban no internautas, lo que marca un camino muy recomendable para no dejar atrás a los colectivos más afectados por la crisis.

La cara positiva del acceso a Internet la representan aquellos usuarios que tienen un amplio conocimiento de la red y de los dispositivos que les conducen hasta ella. Para ellos el principal motivo de navegación viene derivado por cuestiones de ocio e información, ya que el 95% se conecta desde casa a través de un ordenador portátil, de la tableta o del Smartphone. El teléfono móvil cuenta con el apoyo de más del 75% de los internautas. Su facilidad de uso permite compartir experiencias a través de aplicaciones móviles de mensajería instantánea como WhatsApp, Facebook o Line para unos españoles que cada vez se unen más a las redes sociales. Ésas siguen avanzando en la carrera por convertirse en una de las principales fuentes informativas para los ciudadanos, y se han colocado a la altura de los sitios web, de las aplicaciones móviles de periódicos en Internet y de los propios periódicos impresos. Así lo refleja el estudio Digital News Report 2014, publicado por la Universidad de Oxford, los españoles consumen noticias a través de canales digitales cada vez más diversos. Si hace unos años el acceso a la información en Internet prácticamente se limitaba a las ediciones web de los periódicos, en el último año se ha consolidado el consumo multiplataforma de noticias, con las redes sociales como principal modalidad emergente. El 46% de los internautas españoles ya recibe noticias a través de las redes sociales al menos una vez por semana, con una especial aceptación entre los menores de 35 años.

En España, las redes sociales empatan prácticamente en popularidad como fuente informativa con los sitios web y aplicaciones móviles de periódicos en Internet (49%) y con los propios periódicos impresos (47%). Sin embargo, no desbancan a la televisión generalista que, con un 76%, se mantiene como medio principal para recibir noticias. Todos estos medios quedan claramente por delante de otras modalidades como los programas informativos de radio, los blogs o las revistas impresas, entre otros, que componen la dieta informativa semanal de los españoles. En España, el consumo digital

de noticias se sigue realizando principalmente desde ordenadores (68% de los encuestados), pero emergen con fuerza los teléfonos inteligentes o smartphones (46%) y las tabletas (21%). De hecho, para el 22% de los internautas encuestados en España el teléfono móvil ya es el dispositivo principal de acceso a las noticias, especialmente entre los menores de 35 años. España destaca por algunas particularidades. La principal es el valor que otorgan los internautas españoles a la credibilidad personal de los periodistas. España es el único país donde el público afirma estar más atraído por la identidad de los periodistas (60%) que por las marcas informativas (55%). También se advierte una inclinación por el periodismo plural e imparcial: el 81% de los encuestados dice preferir “noticias en las que el reportero intenta reflejar una variedad de opiniones y deja en manos del lector o el espectador la decisión de decantarse por alguna de ellas”, frente a un 19% que se decanta por “noticias en las que el reportero defiende un punto de vista y proporciona pruebas a favor del mismo”.

Otro aspecto destacado tiene que ver con la percepción sobre el pago por noticias en Internet. Apenas el 8,5% de los internautas encuestados en España afirma haber comprado noticias en Internet durante el último año, con una cierta diferencia entre hombres (11%) y mujeres (6%). De hecho, los internautas más proclives a pagar por la información online son los hombres entre 25 y 34 años; uno de cada cuatro encuestados en este segmento afirma haber pagado por noticias a lo largo del último año. En España, casi la mitad de los usuarios que compran contenidos informativos lo hacen bajo la modalidad de suscripción, y seis de cada diez han realizado al menos una compra puntual de ejemplares o aplicaciones en el último año. Entre aquellos usuarios que no han comprado noticias en medios digitales, uno de cada cinco considera probable hacerlo en el futuro. Por lo que se refiere a formatos informativos, los usuarios de internet en España se muestran cada vez más receptivos ante los contenidos multimedia e interactivos. Un 22% afirma escuchar audios de actualidad, un 19% mira fotogalerías informativas y un 17% ve vídeos periodísticos con regularidad. Asimismo, España sobresale como uno de los países donde los usuarios tienen mayor inclinación a participar de formas muy diversas. Destacan cuatro actividades en redes sociales: difundir noticias (30%), comentarlas (25%), valorarlas (25%) y conversar sobre ellas con amigos y compañeros (24%). En cambio, sólo un 7% de los encuestados afirma comentar noticias en publicaciones digitales, y apenas un 5% publica fotos o vídeos en sitios web periodísticos.

Hipótesis de partida, metodología, principales objetivos y muestra para el estudio

Teniendo en cuenta el contexto anteriormente descrito de la situación del consumo informativo en España, vamos a analizar las principales aplicaciones móviles existentes en España y centradas, exclusivamente, en la información. El objetivo principal reside en determinar si la calidad y variedad de noticias es diferente de los principales websites de los diarios en relación a sus respectivas aplicaciones o si, por el contrario, son repeticiones del mismo contenido en una pantalla diferente de difusión. En cuanto a la selección de la muestra, hemos elegido a los seis principales periódicos de mayor tirada y difusión en España, sus páginas webs, sus respectivas aplicaciones móviles y su actividad en las principales redes sociales para comprobar los objetivos marcados.

Según Comscore, nuevo referente en la medición de audiencias de medios de comunicación online, los doce diarios online con mayor audiencia en Internet son los siguientes:



Figura 1: Principales diarios con mayor audiencia online en España

Fuente: <http://www.comscore.com/> Día de consulta 29/09/14

De cada uno de ellos, se ha analizado:

- Su website: contenido informativo, estructura web, usabilidad, publicidad
- Su Aplicación móvil: contenido informativo, estructura web, usabilidad, publicidad
- Actividad y volumen de noticias publicadas en Twitter, Facebook

- Los principales diarios que finalmente han formado parte de la muestra de este estudio han sido:
- El Mundo.es
- El País.com
- ABC.es
- 20 minutos.es
- La Vanguardia.com
- El confidencial

Los diarios han sido analizados en el medio online para comprobar qué tipo de soportes multimedia ofrecen y que redes sociales tienen. Con el fin de analizar la variedad en el contenido de las informaciones, hemos realizado el seguimiento de una noticia impactante en España: el caso del Ébola y las informaciones publicadas hasta el 15 de Octubre de 2014. A su vez, hemos localizado aquellos ítems que tienen en común en cuanto a estilo y usabilidad, principalmente.

A continuación, resumimos todos los servicios ofertados en el medio online en el siguiente cuadro, así como aquellos aspectos más interesantes del análisis realizado:

Diario	Website 	Twitter 	Blogs 	App 	Tuenti 	Youtube 	Facebook 	Noticia
El mundo.es	x	x	x	x	x	x	x	A la carta En directo
El País.com	x	x	x	x	x	x	x	A la carta En directo
ABC.es	x	x	x	x	x	x	x	A la carta En directo
20 minutos.es	x	x	x	x	x	x	x	A la carta En directo
La Vanguardia.com	x	x	x	x	x	x	x	A la carta En directo

El confidencial	x	x	x	x	x	x	x	A la carta En directo

Figura 2: Análisis de la muestra que forma parte del estudio.

Fuente: Elaboración propia

Principales resultados del análisis

Todos los diarios de la muestra presentan y ofrecen los mismos servicios en el medio online. Todos ellos tienen actividad en las principales redes sociales (Twitter, Facebook y Tuenti) y proporcionan al usuario una estructura muy similar. Por ejemplo, en la red social Twitter, observamos que todos los diarios utilizan su color corporativo como seña de Identidad para generar una rápida identificación con el usuario; A su vez, aprovechan para promocionar mediante tuits los canales que pertenecen a su mismo grupo. En la parte izquierda, suelen incluir fotos y vídeos relacionados con contenidos y tendencias relacionadas con la noticia analizada. En Facebook, la estructura es idéntica entre todos los diarios de la muestra. En esta red social destaca el número y tamaño de fotografías relacionadas con la noticia en cuestión. A pie de las fotografías, los diarios suelen incluir los comentarios realizados por los usuarios en relación a dicha noticia, así como las menciones de “Me gusta”/ “Fan”. Dan prioridad a mostrar el número de las interacciones recibidas por noticia publicada. En cambio, la red social Tuenti, proporciona a los usuarios mayor interacción mediante chats y llamadas, elementos poco utilizados por los diarios que forman parte de la muestra. En Youtube todos los diarios presentan idéntica estructura: un formato horizontal que encabeza la página con el logotipo del diario y los periodistas que identifican más a la marca de la empresa informativa. A continuación, y ordenados por categorías, los diarios ofrecen vídeos sobre la noticia en concreto a los usuarios, pero sin ninguna mención a otras redes sociales. En cuanto a los blogs, al ser tan numerosos, los diarios recopilan en su web (aparatado Blogs) todos los principales blogs que tienen según contenidos y periodistas, generando con ello un escaparate al usuario donde se le muestran todas las opciones disponibles para consultar una misma información. La estructura sigue siendo muy similar entre todos, no obstante, detectamos un mayor cuidado en el tratamiento audiovisual, fotografías y titulares utilizados para atraer al usuario. Los blogs suponen una herramienta de información, donde el contenido cobra un mayor protagonismo, de

ahí que los diarios cuiden sus aspectos formales. Aún así, todos ellos suelen incluir una imagen junto al titular de cada uno de sus blogs.

Por último, hemos analizado las Aplicaciones que ofrecen al usuario y es en este apartado donde mayores coincidencias en relación al contenido informativo hemos apreciado, sobre todo por el diseño y la diversidad de la oferta. Algunos diarios de la muestra incluyen mayor publicidad en estas páginas (El Mundo y El País, especialmente) y zonas específicas donde el usuario con un único *click* puede descargarse la aplicación. También otras cadenas incluyen comentarios de los usuarios, valoraciones mediante puntuación para cada una de las aplicaciones y enlaces a tuis y/o comentarios en otras redes sociales (Facebook y Twitter sobre todo). En cuanto a la oferta de variedad de aplicaciones es amplia pero constituyen una réplica de su website. También incluyen juegos, algunos gratuitos y otros de pago, por tanto, es en las aplicaciones donde observamos un mayor aspecto comercial por parte de todos los diarios.

Como conclusión del análisis podemos apreciar que todos los diarios ofrecen estructuras muy similares, prácticamente idénticas, realizan las mismas acciones y proporcionan al usuario los mismos niveles de interacción y de variedad en el contenido informativo. Ello provoca que los usuarios no puedan diferenciar bien los diarios porque la estructura similar conlleva a generar confusión y poca diferenciación entre los mismos.

Conclusiones:

Después de realizar este estudio hemos detectado que las aplicaciones móviles de los principales diarios deben mejorar la usabilidad, la actualización de noticias, la capacidad de interacción y, especialmente, que sean multiplataforma, es decir, que no sean sólo una mera repetición de contenidos, sino que aprovechen el medio y el formato para adecuar bien las noticias y otorgar al lector nuevas posibilidades de participación. Por otro lado, hemos de tener en cuenta que los datos sobre usuarios que pagan por contenidos informativos son muy escasos. Si los diarios pretenden mejorar y ampliar el número de lectores suscritos mediante el pago, deberán ofrecer al lector otras formas de comunicación, una exclusividad y una interacción que le permitan ser el prosumer en el medio informativo. Si los diarios continúan realizando las mismas cosas que en su website, el consumidor no estará dispuesto a pagar por contenidos que pueden encontrar de manera gratuita. El periodismo móvil, denominado en la jerga anglosajona como

Mobile Journalism (MOJO) abre nuevas posibilidades para el lector y ventajas para las empresas informativas dentro de estos dispositivos móviles. Entre ellas destacamos que en Inglaterra están funcionando muy bien aquellas aplicaciones que proporcionan gran calidad en vídeos e imágenes y su ligereza en navegación. El fácil manejo y acceso a la información, la personalización de la información y la capacidad de que el lector se configure sus noticias según sus afinidades y gustos, la inmediatez y la veracidad de los contenidos (Pellicer, 2014).

Nos encontramos en un momento en que las empresas de la información han tenido una bajada notable en su venta de diarios en formato papel y antes una débil sostenibilidad de sus ediciones digitales. Es tiempo de buscar fórmulas de ingresos y potenciar los activos digitales publicitarios. Son las aplicaciones de servicios y entretenimiento una nueva oportunidad para cuadrar los números, evitar los ERE y el debilitamiento de las redacciones y, en su conjunto, de las cabeceras periodísticas. Periodismo es información, pero también servicio y entretenimiento, por tanto, debemos tener en cuenta que la mejora de la información en la Red debe apostar por la unión de una información de calidad, de una mejora del servicio y de incluir el entretenimiento como un vehículo para añadir valor a las marcas del sector de la información.

Bibliografía

- AREA, M. & RIBEIRO, M.T. (2012): “De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0” en *Comunicar*, 38, 13-20. (DOI: 10.3916/C38-2012-02-01).
- BORJA, C. (2014): “Nuevas fórmulas para elaborar una estrategia publicitaria ante el panorama digital”, Trabajo de Final de Grado de Publicidad y RR.PP en la Universidad Jaume I.
- BRUJO, G. (2008): *La nueva generación de valor*. Madrid: Lid Editorial Empresarial.
- CALVO, M. y ROJAS, C. (2009): *Networking, uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC.
- CAMPOS, F. (2010): *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social.
- CAPRIOTTI, P. (2009): *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección Libros de Empresa.
- CHARLENE, L. y BERNOFF, J. (2009): *El mundo Grounswell: cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red*. Barcelona: Empresa Activa.

- GABARDO, J.A. (2014): “Los internautas españoles: quiénes son y quiénes no son” en Revista Anuncios nº 1489, pp 41
- GIL, V. y ROMERO, F. (2008): Crossuser, claves para entender al consumidor español de nueva generación. Barcelona: Gestión 2000.
- CORTÉS, M. (2009). Bienvenidos al nuevo marketing. En Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la Web 2.0. Gestión 2000, Barcelona.
- PELLICER, M. (2014): “El agujero negro de las aplicaciones para el móvil de los periódicos españoles”, en El Economista (en línea): <http://www.eleconomista.es/CanalPDA/2012/41231/el-agujero-negro-de-las-aplicaciones-para-movil-de-los-periodicos-espanoles/> Día de consulta 02/10/2014
- ROSALES, P. (2010): Estrategia digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Barcelona: Deusto
- SANTAELLA, L. & LEMOS, R. (2010): Redes sociais digitais. A cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Palus
- SUH, B. & HAN, I. (2003): “The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce” in International Journal of Electronic Commerce, 7; 135-161. Tse, M.M.;
- VARELA, J. (2007): Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando los medios, empresas y a ciudadanos. Madrid: ESIC.
- Informes:
- AIB (Advertising Intereactive Boureau) en <http://www.iab.net/> Día de consulta 09/10/2014
- Digital News Report 2014 en <http://www.digitalnewsreport.org/> Día de consulta 05/10/14
- Estudio General de Medios (EGM) oleada de octubre de 2013 a mayo de 2014 en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> Día último de consulta 15/10/2014
- Instituto para la innovación periodística en <http://www.2ip.es/la-mitad-de-los-espanoles-utiliza-las-redes-sociales-para-informarse/> Día de consulta 02/10/2014

OS PRIMEIROS PASSOS *ONLINE* DA IMPRENSA REGIONAL EM PORTUGAL

Pedro Jerónimo

Universidade Lusíada de Lisboa // Instituto Superior Miguel Torga
CETAC.Media // ObCiber
pedrojeronimo.phd@gmail.com

Resumo

Ciberjornalismo de proximidade é um conceito relativamente recente em Portugal e que se refere à actividade jornalística *online* dos meios locais e regionais. Falamos de um sector dos media onde paira o desconhecido, ainda que as publicações tenham ultrapassado o milhar nos últimos anos. O aparecimento do primeiro jornal exclusivamente digital em Portugal a 5 de Janeiro de 1998, *Setúbal na Rede*, é o caso mais conhecido e uma das excepções neste percurso histórico.

O presente artigo procura contribuir para a história do ciberjornalismo em Portugal, aproveitando o trabalho desenvolvido numa tese de doutoramento recente (Jerónimo, 2013). Nela é apresentada uma primeira cartografia dos cibermeios regionais, sendo a imprensa regional o principal foco. Daí resulta que as primeiras experiências ao nível do ciberjornalismo de proximidade tenham surgido a 7 de Junho de 1996, com a publicação dos primeiros conteúdos do semanário *Região de Leiria* (concelho e distrito de Leiria, Portugal). Pelo carácter inédito, é sobre o percurso deste cibermeio regional que centraremos a nossa atenção, estudando a sua evolução. Não só do próprio cibermeio, como da construção noticiosa, temáticas e eventuais políticas de acesso. Para tal beneficiaremos do estudo etnográfico desenvolvido na referida tese de doutoramento. Palavras-chave: ciberjornalismo, imprensa regional, história dos média.

Abstract

Ciberjornalismo de proximidade (proximity online journalism) is a relatively new concept in Portugal and referred to the online journalistic activity of local and regional media. We speak of an almost unknown media sector, even though the publications are more than thousands in recent years. The appearance of the first exclusively digital newspaper in Portugal on 5 January 1998, *Setúbal na Rede*, is the best known case and one of the exceptions in this historic route.

This article seeks to contribute to the history of online journalism in Portugal, using the work of a recent Ph.D thesis (Jerónimo, 2013). It is presented a first mapping of regional online media, with the regional press being the main focus. It follows that the first experiments to proximity online journalism level have emerged in June 7, 1996, with the publication of the first content by the weekly *Região de Leiria* (county and district of Leiria, Portugal). The novelty of it is on the route of this regional online news outlet which we will focus, studying their evolution. Not only the online news outlet, but also the newsmaking, topics and any access policies. To do so will benefit the ethnographic study developed in said Ph.D thesis.

Key-words: online journalism, local press, media history.

Introdução

Começou por ser um jornal de anúncios, gratuito, mas poucos anos depois já custava “um escudo”. A opção de abandonar a distribuição gratuita mantém-se na actualidade, porém, agora com conteúdos predominantemente de âmbito noticioso. Está ainda *online*, sendo que a criação do respectivo cibermeio – as evidências encontradas apontam para que tenha sido o primeiro jornal regional em Portugal a fazê-lo – surgiu num período em que a própria Internet ainda nem sequer tinha chegado à redacção. Era uma novidade, um “admirável mundo novo”, sobretudo para os jornalistas. Um percurso iniciado e percorrido mais por “carolice” do que por “estratégia”. O *Região de Leiria* tem sede na cidade de Leiria, capital de distrito²³², e é precisamente sobre esse âmbito geográfico e a respectiva comunidade que se referem as notícias que publica – considera ainda o concelho de Ourém, do distrito de Santarém²³³, depois de nos primeiros anos considerar Torres Novas, do mesmo distrito.

Fundado por um particular, na década de trinta do século passado, começou por ser um projecto familiar. Já na década de noventa, a propriedade transitaria para um grupo empresarial. O mesmo grupo acabaria por começar a dedicar-se ao negócio dos média, criando uma empresa que chegou a deter mais de uma dezena de publicações

²³² O distrito de Leiria tem uma área de 3.517 km², onde residem 470.930 pessoas, distribuídas por 16 concelhos – Leiria (27%), Alcobaça (12%) e Pombal (11,7%) são os mais populosos – e 148 freguesias (Censos 2011).

²³³ O fenómeno religioso em torno de Fátima, que pertence ao concelho de Ourém, é o principal factor para este alargamento de actuação do jornal. A proximidade geográfica de Fátima à sede de distrito, por um lado, e a sobreposição de territórios (distrito de Leiria e diocese Leiria-Fátima), por outro, reforçam-no.

destinadas a pequenos territórios (concelhos e distritos), o que fez dele o maior grupo de imprensa regional em Portugal. Foi precisamente nesse período de transição que ocorrem as principais mudanças tecnológicas no *Região de Leiria*. A criação do ciberjornal é disso exemplo.

“Semanário de propaganda comercial, industrial e turística, noticioso, literário e recreativo, de distribuição gratuita”. À frase que acompanhava o logótipo do *Região de Leiria*, na sua primeira edição, seguia-se um reforço à declaração de interesses: “avolumar consideravelmente” as “transações”, “sendo indispensável (...) que os srs. comerciantes e industriais nos confiem a publicação dos seus anúncios”. E era precisamente a publicidade que dominava as oito páginas daquela edição inaugural, de 10 de Outubro de 1935. Uma iniciativa de José Baptista dos Santos, o fundador. Quanto a conteúdos noticiosos, não mereciam qualquer referência na primeira página, sendo remetidos para as páginas interiores. A publicação da notícia sobre o início “[d]os trabalhos para o alcatroamento das ruas da cidade [de Leiria]”²³⁴ era o primeiro e escasso exemplo desses conteúdos, que invariavelmente ocupavam um espaço reduzido.

O anunciado interesse em ser um *motor* do comércio leiriense começava precisamente no seio de um negócio a cargo de José Baptista dos Santos. Era o caso da Tipografia Leiriense²³⁵, onde se localizavam a redacção, administração, composição e impressão do jornal. Esta partilha de espaços visava sobretudo uma forma de garantir a “continuidade a um negócio de família” (Almeida, 2005: 92). A impressão semanal do jornal – começou por ser publicado à quinta-feira, dia que se mantém actualmente²³⁶ – potenciava esse objectivo. “No início da década de 60 do século XX, a Tipografia Leiriense era das mais bem equipadas fora de Lisboa e Porto para a produção de jornais” (*idem*: 93).

Embora tenha surgido como gratuito, a realidade é que a aceitação do jornal implicava custos para os leitores. Evidência disso surge-nos na edição de 27 de Outubro de 1938:

“A distribuição deste jornal é gratuita. Nada têm a pagar as pessoas e colectividades a quem ele é entregue ou enviado. Mas como não remetemos sempre às mesmas pessoas e colectividades, aqueles que desejarem recebê-lo sem interrupção devem mandar-nos devidamente preenchido o seguinte

²³⁴ “Ruas de Leiria”, *Região de Leiria*, 10 de Outubro de 1935, página 2.

²³⁵ A sua existência permitiu um importante impulso à imprensa em Leiria, visto que era, na década de 60 do século XX, a principal tipografia em Portugal, fora de Lisboa e Porto, os principais centros (Almeida, 2005: 93).

²³⁶ Durante algumas décadas foi publicado à sexta-feira, tendo retomado o dia anterior já em 2013.

boletim: Boletim de subscrição: Desejo receber ininterruptamente o semanário Região de Leiria para o que subscrevo uma quota mensal de 1\$20 (um escudo e vinte centavos) cuja cobrança me será feita pelo correio de 1 a 8 de cada mês” (*Região de Leiria*, 1938).

Apesar de haver quem considerasse esta uma “manobra de *marketing*” (Almeida, 2005: 44), parece-nos que, pelo valor solicitado, se procurava suportar não os custos que envolviam a produção e impressão do jornal, mas o respectivo envio. Uma opção administrativa que ainda assim mudaria, pouco tempo depois. Em 1939 a distribuição gratuita é abandonada e o jornal passa a custar cerca de 0,005 euros (1 escudo) por edição – na década de 70 do século XX custava 0,02 euros (4 escudos), na seguinte 0,35 euros (70 escudos) e actualmente 1 euro (200,42 escudos)²³⁷.

Leiria foi e ainda é uma cidade com forte vocação para a imprensa regional e local²³⁸. O primeiro jornal que aí foi impresso dava pelo nome de *O Leiriense*, corria o ano de 1854. Trata-se de uma época marcada por uma “considerável expansão [da imprensa] por todo o País” (Tengarrinha, 1989: 35) e que atravessou sobretudo o último quartel do século XIX. Ainda assim durou cerca de cinco anos. Seguiram-se-lhe *O Lis* (1856), bem como outros nomes que marcaram a imprensa leiriense, como *O Distrito de Leiria* (1860) ou o *Leiria Ilustrada* (1910)²³⁹. Entre 1894 e 1900 o distrito de Leiria era um dos que apresentava mais jornais (Tengarrinha, 1989), realidade que, pese embora algumas alterações pontuais, se mantém (ERC, 2010).

Quando surge, o *Região de Leiria* tinha como concorrentes de território *O Mensageiro* (1914) e *A Voz do Domingo* (1933), ambos ligados à Igreja Católica. Diferenciavam-nos os objectivos. O primeiro, tinha surgido para restaurar o antigo bispado de Leiria, o que se viria a concretizar quatro anos depois, muito por força da campanha que o jornal lançou na sua edição inaugural²⁴⁰; já o segundo, pretendia ser a voz da Igreja, procurando espalhar os seus ensinamentos naquela diocese²⁴¹. Aquele jornal familiar, nascido no seio da Tipografia Leiriense, surgia assim como alternativa

²³⁷ “Breve história de quase tudo sobre o Região de Leiria”. Disponível em www.regiaodeleiria.pt/about/historia/ - espaço que regista os principais factos históricos relacionados com o jornal e que foi sendo actualizado ao longo dos anos; conta com contributos que recolhemos no decurso do estudo etnográfico, realizado para a presente tese.

²³⁸ “Leiria que dera ao País a primeira fábrica de papel e a primeira tipografia, indústrias em que assenta a propagação e o desenvolvimento da cultura não podia deixar de ser um centro de actividade intelectual de algum interesse” (Cabral, 1993, *apud* Jerónimo, 2013).

²³⁹ Estes dois jornais foram os únicos que, até ao final da Monarquia, resistiram por mais de 12 anos. Outros, como *O Leiriense*, foram publicados durante poucos anos (Fernandes e Silva, *apud* Almeida, 2005: 37).

²⁴⁰ *O Mensageiro*, n.º 1, 7 de Outubro de 1914.

²⁴¹ *A Voz do Domingo*, n.º 1, 19 de Março de 1933.

ao *jornalismo clerical* que se fazia sentir na cidade e no distrito. “O *Região [de Leiria]* funcionava como uma família, com laços de afectividade. Era um jornal de família e não estava ao serviço de ninguém. Para conseguir vender o jornal, a família tinha de ter o jornal aberto a toda a gente. Era um jornal democrático e aberto”, refere Travaços Santos (cit. Almeida, 2005: 79), seu antigo correspondente no concelho da Batalha. E era graças a eles, aos correspondentes locais, que o jornal publicava algumas notícias. Um período em que “éramos todos amadores” e em que “ninguém percebia nada de jornais”, recorda (*idem*). Carlos Cardoso, funcionário do *Região de Leiria* entre a década de 60 e o ano de 2012, é mais um exemplo do amadorismo reinante. Paginador durante todo esse período, chegou a elaborar artigos relacionados com desporto, a partir de outros jornais ou do contacto com jornalistas (*ibidem*: 80).

As grandes mudanças, sobretudo estruturais, ocorrem na década de 70 do século XX. Com a morte de José Baptista dos Santos e a consequente divisão do património pelos seus filhos, é criada a Empresa Jornalística Região de Leiria, Lda. O jornal passa a assim ter personalidade jurídica e um novo director, José Ângelo Baptista – único homem entre os quatro herdeiros do fundador. Quanto às redacção e produção, mantêm-se no mesmo local, sem jornalistas. É já no final desta década que começa a primeira transição tecnológica, com a aquisição de uma máquina de impressão em *offset*. Uma das implicações surge ao nível editorial, com o director a publicar artigos fotografados a partir de diários nacionais, como o *Correio da Manhã* (Almeida, 2005: 38-39).

Novos desafios surgem para o *Região de Leiria* na década de 80, com o aparecimento do *Jornal de Leiria* (1984). Um novo projecto editorial, semanal, profissional, e com uma equipa jovem. Tratava-se do seu primeiro concorrente, se excluirmos os dois semanários ligados à Igreja Católica. “Os anunciantes reconheciam que o *Jornal de Leiria* tinha melhor qualidade, mas esta nova publicação sentia francas dificuldades de penetração no mercado. Já o *Região de Leiria*, apesar de algo ultrapassado, mantinha a liderança” (*ibidem*: 94). As inovações apresentadas pelo jornal concorrente passavam ainda pela introdução dos computadores²⁴², o que ainda não acontecia na redacção do *Região de Leiria* – o mesmo se aplicava às d'O *Mensageiro* e d'A *Voz do Domingo*. Este mesmo desafio seria herdado por um novo projecto editorial que entretanto surgia na cidade, o *Diário de Leiria* (1987) – primeiro jornal de periodicidade diária no distrito de Leiria. Integrava o grupo editorial Adriano Lucas,

²⁴² “O computador passou a fazer parte do quotidiano [do *Jornal de Leiria*, cujo número zero surge a 22 de Março de 1984]” (Almeida, 2005: 100).

Gestão e Comunicação Social Lda²⁴³, do qual fazia parte o *Diário de Coimbra*, que em 1986 começou a informatizar a redacção, tornando-se assim um dos primeiros jornais mundiais a fazê-lo (Loureiro, 2011). Este processo seria igualmente seguido pelo *Região de Leiria*, já no virar da década, com a chegada de Lucínia Baptista Azambuja para assumir a direcção do jornal. Neta do fundador, vinha com o objectivo inicial de ajudar o tio, José Ângelo Baptista, que se encontrava psicologicamente debilitado. A sua experiência como secretária em importantes empresas, tanto em Portugal como no Brasil, viria a revelar-se determinante no ímpeto que se seguiria, pese embora a sua inexperiência na área editorial (*idem*).

“Desde cedo, Lucínia Azambuja percebeu que era necessário clarificar as fronteiras entre informação e opinião e que a qualidade de um jornal se media pela qualidade dos seus jornalistas. Lançou-se à descoberta de novos talentos, apostou na qualificação dos jornalistas e constituiu uma redacção profissional. A ela se deve também a adesão às novas tecnologias, a transferência para a impressão em rotativa, a introdução da cor e o abandono do espírito amador que caracterizava as redacções da época”²⁴⁴.

Todas as mudanças operadas eram inspiradas sobretudo em jornais de âmbito nacional. Começam a surgir trabalhos de investigação, desenvolvidos por jornalistas profissionais, em detrimento dos contributos de amadores, como eram os casos dos colaboradores e dos correspondentes. É precisamente na transição da década de 80 para a de 90 que “ficam claras as fronteiras entre informação e opinião” (Almeida, 2005: 95).

Um novo período de grandes mudanças surge na década de 90 do século XX, que se inicia com a impressão da primeira página a cores da história do jornal (12 de Outubro de 1990), prosseguindo com a sua total informatização (1992)²⁴⁵. Uns anos mais tarde, em Julho de 1996, o *Região de Leiria* passa a ter um novo proprietário, o Grupo Lena, ligado à construção civil. O grupo empresarial de Leiria entra assim no mundo dos média, constituindo para tal a Sojormedia, SGPS – actualmente designa-se de Lena Comunicação –, que chegou a ser a maior rede de imprensa regional em

²⁴³ Na época detinha o jornais *Diário de Coimbra*, *Diário de Leiria*, *Diário de Viseu*, *Diário Regional de Aveiro*, *O Litoral*, *Municípios & Regiões*, a *Rádio Regional de Aveiro – 95 FM*, bem como a gráfica FIG (Camponez, 2002: 213). Actualmente o grupo *Diário de Coimbra* é constituído pelo jornal que lhe dá nome, bem como os *Diário de Leiria*, *Diário de Viseu* e *Diário de Aveiro*.

²⁴⁴ “Breve história de quase tudo sobre o Região de Leiria”. Disponível em www.regiaodeleiria.pt/about/historia/.

²⁴⁵ “Em 1992 já todos os serviços deste semanário estavam informatizados o que teve como consequência o progressivo aumento do número médio de páginas, a edição regular de suplementos e a introdução da quadricromia”. Disponível em www.inforg.pt/rl/circula/circula.html e recuperado a partir de *Archive.org*.

Portugal²⁴⁶. O jornal fundado por José Baptista dos Santos era o principal do grupo, absorvendo não só a maior parte dos recursos humanos, como o maior parte do *bolo* de facturação²⁴⁷. Entretanto, já se publicavam conteúdos noticiosos *online*. No final da década, a direcção anuncia uma “redacção itinerante”, que iria percorrer o distrito “recolhendo o retrato das realidades locais”²⁴⁸.

O trabalho em grupo seria feito não só ao nível interno, como também, mais tarde, ao nível externo. Nos últimos dias de 2003 é criada a Rede Expresso, da qual o *Região de Leiria* era membro fundador²⁴⁹. Uma parceria de cerca de seis anos com o *Expresso*, semanário de âmbito nacional, que tinha como principal objectivo a partilha de conteúdos. Os jornais regionais eram assim associados a um título relevante no panorama nacional, nomeadamente com a publicação de algumas notícias no ciberjornal do *Expresso*, enquanto este garantia conteúdos para o mesmo.

Entretanto, o grupo Sojormedia também ia estando atento ao mercado local (concelhos ou freguesias), adquirindo alguns jornais, como os semanários *Imparcial* (Ourém), *Correio* (Marinha Grande) ou *O Eco* (Pombal). Com umas apostas a serem mais duradouras do que outras, a realidade é que todas elas acabariam por ser abandonadas e os jornais encerrados²⁵⁰. O mesmo voltaria a suceder já em 2009, com o lançamento do diário nacional *i*, que acabaria por ser vendido cerca de um ano depois,

²⁴⁶ Jornais *Região de Leiria* e *O Eco* (distrito de Leiria), *O Aveiro* e *Jornal da Bairrada* (Aveiro), *O Ribatejo* (Santarém), *Jornal do Centro* (Viseu) e *As Beiras* (Coimbra), e a rádio *Antena Livre* (Santarém). Contava ainda a Imagens & Letras, editora, e a Meio Regional, central de vendas para a imprensa regional. Actualmente designada de Lena Comunicação, mantém os meios *Região de Leiria*, *Jornal da Bairrada* e *Antena Livre*.

²⁴⁷ Em 2002 o Sojormedia tinha 40 colaboradores e um volume de negócios de cerca de 4,7 milhões de euros, dos quais 22 colaboradores e 1,44 milhões de euros eram referentes ao *Região de Leiria*; em 2003 os valores do Sojormedia situavam-se nos 55 colaboradores e 5,34 milhões de euros, dos quais 25 colaboradores e 1,38 milhões de euros eram referentes ao *Região de Leiria*; em 2004 o Sojormedia registava 58 colaboradores e 5,48 milhões de euros, sendo 21 colaboradores e 1,5 milhões de euros referentes ao *Região de Leiria*. Estes valores referem-se aos recursos afectos à própria Sojormedia – contava com a publicação do *Interconómico*, jornal de distribuição gratuita da cadeia de supermercados Ecomarché e Intermarché, em todo o país – e às empresas do grupo, como as *Região de Leiria Lda.*, *O Eco Lda.* (do semanário como mesmo nome, Pombal), Vouga Press S.A. (do semanário *O Aveiro*), Jortejo, Lda. (do semanário *O Ribatejo*), Media On, Lda. (da rádio *Antena Livre*, Abrantes), Meio Regional, S.A., e O Centro Lda. (do semanário *Jornal do Centro*, Viseu) (Almeida, 2005: 104-105).

²⁴⁸ “Editorial”, *Região de Leiria*, 16 de Janeiro de 1998, página 22.

²⁴⁹ *O Aveiro* (distrito de Aveiro) e *O Ribatejo* (Santarém), que na época integravam o grupo Sojormedia, faziam parte da rede, juntamente com *Diário do Minho* (Braga), *Alto Minho* (Viana do Castelo), *Nordeste* (Bragança), *A Voz de Trás-os-Montes* (Vila Real), *Jornal do Centro* (Viseu), *O Interior* (Guarda), *As Beiras* (Coimbra), *Reconquista* (Castelo Branco), *Gazeta das Caldas* (Leiria), *Linhas de Elvas* (Portalegre), *Diário do Sul* (Évora), *Sem Mais Jornal* (Setúbal), *Diário do Alentejo* (Beja) e *Jornal do Algarve* (Faro).

²⁵⁰ Para informações mais detalhadas sobre a história do jornal, consultar o trabalho de Carlos Almeida (2005).

pelo mesmo motivo que tinha levado ao encerramento de projectos anteriores: dificuldades económico-financeiras.

Voltando à década de 90, os últimos anos seriam marcados por múltiplas novidades. A primeira foi a mudança da redacção. Embora mantendo-se no centro da cidade, passou a ter uma nova localização. Estávamos em 1997. Seguem-se, ainda no mesmo ano, as mudanças gráficas. “Desde o cabeçalho, ao logótipo passando pelo aspecto global do jornal, tudo foi alvo de mudança. Os textos passaram a ser mais pequenos, introduziram-se novas rubricas, o recurso à cor e à imagem tornaram-se muito mais evidentes”²⁵¹. O lançamento do *RegiaoDeLeiria.pt* – as primeiras experiências com o ciberjornal tinham sido iniciadas um ano antes (sub-capítulo 6.1.2.) – e a entrada da Internet na redacção, marcariam ainda o ano de 1997. Já no seguinte (1998, Outubro), dá-se nova mudança de director. Francisco Rebelo dos Santos²⁵², até então director-adjunto, é promovido. Trata-se da primeira pessoa sem qualquer ligação familiar ao fundador ou aos seus descendentes, a assumir a direcção do jornal. Tal como sucedera com a sua antecessora, o novo líder editorial implementa mudanças. Assim, a 21 de Setembro de 1999 o *Região de Leiria* passa a ter periodicidade bissemanal – a experiência dura cerca de 10 meses, passando novamente a semanal a 28 de Julho de 2000. Ainda no decorrer do mesmo ano (1999) é lançada a revista *RL*, que pretendia lançar um olhar sobre “o outro lado da gente conhecida”, mas também sobre “a gente anónima, que não procura a ribalta mas que a merece”.

Novas mudanças surgem na vida do jornal, com a viragem de século. Prosseguem as renovações gráficas, em 2000, 2005 – mudança de redacção, desta vez para um local mais afastado do centro da cidade –, 2007 – impressão total a cores –, e 2010. Nesta última o *Região de Leiria* é redesenhado de raiz, passando a ser publicado num formato mais pequeno e com páginas agrafadas – tiragem de 10.000 exemplares semanais. Um grafismo em muito semelhante ao diário nacional *i* e que se fica a dever ao facto de ambos terem o mesmo autor. Em virtude das mudanças gráficas e editoriais, o jornal começa a coleccionar prémios: Best of News Design Competition, da Society for News Design (Fevereiro de 2011); Prémio Gazeta Imprensa Regional 2010, do Clube de Jornalistas (Julho de 2011); uma medalha de ouro, quatro de prata e uma menção honrosa nos prémios ÑH, capítulo ibérico da Society for News Design (Outubro de 2011); Prémio de Jornalismo Diversidade Cultural, para Órgãos de Informação

²⁵¹ “Breve história de quase tudo sobre o Região de Leiria”. Disponível em www.regiaodeleiria.pt/about/historia/.

²⁵² Mantém-se, desde então, no cargo de director.

Regional, do Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural (Junho de 2012); três menções honrosas nos prémios ÑH, capítulo ibérico da Society for News Design (Outubro 2012). A estes juntam-se ainda uma medalha de prata no concurso ibérico *Lo Mejor del Diseño Periodístico España & Portugal*, da Society for News Design (2007).

É ainda na primeira década do século XXI que começam a ser exploradas as plataformas digitais, que vão desde a adesão às redes sociais *online* (Twitter, 8 de Novembro de 2007; Facebook, Abril de 2010), à primeira – e única até ao momento – transmissão de um evento, em directo, no ciberjornal (2 de Março de 2011). Pelo meio a redacção começa a explorar a produção multimédia e é publicado o primeiro vídeo (9 de Fevereiro de 2009).

Transição para um “admirável mundo novo”

Ainda a Internet não tinha chegado à redacção e já era possível encontrar *online* notícias do *Região de Leiria*. A capa da edição em papel e as principais notícias, eram alguns dos conteúdos disponíveis em *infor.pt/infor/rl*, sub-domínio de uma empresa de informática. Um colaborador comum a ela e ao jornal era o responsável pela criação e actualização do primeiro ciberjornal do *Região de Leiria*. Um percurso iniciado a 7 de Junho de 1996²⁵³ e que representa aquela que terá sido a primeira disponibilização de conteúdos na *Web*, por parte de um jornal regional em Portugal.

“Para nós foi uma entrada no admirável mundo novo da comunicação, porque foi tão curioso quanto isto: o *site* apareceu, nós sabíamos que havia um *site* algures, que podia ser consultado, mas nós ainda não tínhamos Internet no jornal”, recorda Paula Sofia Luz (cit. Jerónimo, 2013), jornalista do *Região de Leiria* ao longo de 17 anos.

O “principal culpado” pelas mudanças que se começaram a viver em 1996 era Pedro Brazão Ferreira (*idem*), informático e jornalista, recém-chegado ao *Região de Leiria*. “O Francisco Santos [director do jornal] queria fazer um suplemento, uma revista, sobre tecnologias da informação, sobre computadores, software de gestão, etc” (*idem*). Esta era uma forma encontrada pelo responsáveis pelo jornal de rentabilizarem o conhecimento tecnológico daquele informático, adquirido no decurso do serviço militar obrigatório, por um lado, e do seu gosto pelo jornalismo, que lhe vinha do tempo do ensino secundário, por outro. A decisão na época foi motivada mais por uma questão de

²⁵³ Embora tenha sido anunciado “REGIÃO DE LEIRIA na Internet”, na primeira página da edição de 14 de Junho de 1996 daquele jornal, a realidade é que já na sua edição anterior (7 de Junho) era referida a estreia no “mundo virtual”. A mesma informação é reconfirmada na edição de 21 de Junho.

“moda”, do que por uma estratégia ou planeamento prévio, adianta Francisco Rebelo do Santos (*idem*):

“A verdade é que não houve grandes motivações empresariais, técnicas e editoriais. Houve, isso sim, o apoio e o empenhamento de muitos carolas que estavam ligados ao *Região de Leiria*. Gente que vinha do tempo do ZX Spectrum e que, enfim, queriam emprestar as suas ideias, os seus saberes ao *Região de Leiria*”.

Um deles era precisamente Pedro Brazão Ferreira, que acabaria por ser o responsável pela produção não de uma revista, mas de um suplemento mensal sobre informática e novas tecnologias, para a edição em papel. “Daí a decidir-se que se ia fazer um *website* para o jornal, foi uma consequência natural dessa colaboração”, recorda o informático e jornalista de então. Como também era colaborador de numa empresa de informática, a construção do primeiro ciberjornal do *Região de Leiria* começou por surgir “de forma autónoma da própria redacção”. Numa altura em que se mudavam os processos de produção, edição e impressão do jornal, “havia quase que um departamento de tecnologia, um departamento de informática (risos)”. Pedro Brazão Ferreira recorda ainda que na altura era “discutível” a importância da Internet para um jornal regional. Como estava mais sensibilizado e à vontade, cabia-lhe desenvolver e actualizar o ciberjornal. “Não havia uma interligação tão grande como há hoje, em que os próprios jornalistas editam a *Web*. Como era uma coisa difícil, do ponto de vista técnico (...) o *Região de Leiria* tinha a vantagem de ter um informático que também era jornalista”. Com o processo concentrado numa única pessoa, por vezes ocorriam situações que causavam admiração na redacção, que estava praticamente alheia do processo de transição. “Lembro-me até que numa altura fui fazer uma reportagem a Fátima (...) [e ele] dizia: - Bom, isto está em primeiro lugar no *site*! Está no top, é o mais visto! E nós: - Mas é o mais visto como?! Porque nenhum de nós tinha visto, porque não tínhamos acesso ao *site*” (Paula Sofia Luz cit. Jerónimo, 2013).

Entretanto a Internet chegava à redacção. Embora não nos seja possível aferir a data exacta de quando é que isso terá acontecido, registamos o endereço do primeiro email do jornal (regiaodeleiria@mail.telepac.pt – actualmente inactivo), publicado pela primeira vez na edição de 16 de Maio de 1997. Outra evidência que nos leva a considerar que a chegada da Internet tenha chegado à redacção naquele mês, é a referência que surge duas edições à frente (30 de Maio de 1997): *RegiaoDeLeiria.pt*, o novo domínio, próprio, do ciberjornal. Quem também recupera esse período é Manuel

Leiria (cit. Jerónimo, 2013), jornalista e actualmente responsável pela gestão *online* do jornal. “Lembro-me perfeitamente do primeiro modem que havia na redacção, que fazia aquele ruído característico de ligação à linha telefónica e da lentidão, quase exasperante, com que se conseguia aceder às páginas” (*idem*). O próprio acesso carecia de autorização superior, devido ao elevado custo associado.

Os primeiros tempos eram de novidade e até de alguma ansiedade. O jornal vivia um período de mudança e os jornalistas estavam a ser testemunhas previligiadas. Pedro Brazão Ferreira recorda as “noitadas de fecho de edição à quarta-feira”, que “eram as noites de iniciação, digamos assim, às ferramentas da *Web*”. O antigo informático e jornalista do *Região de Leiria* confidencia ainda que a redacção “desenvolveu muito cedo essas ferramentas”, mesmo com “pessoas não técnicas”, isto é, sem grande conhecimento ou utilização delas. A própria utilização do email era, na época, um desafio. “Na redacção cada um tinha a sua *mailbox* pessoal, portanto, bricava-se muito sobre isso. É normal. Era uma coisa amadora que eles achavam fantástica (risos)”, recorda. Também Paula Sofia Luz recupera esses momentos. “Cada vez que chegava um mail era uma festa. Cada vez que mandávamos um mail para alguém, telefonávamos para nos certificarmos que o *mail* lá tinha chegado. E foi, como digo, um admirável mundo novo que se abriu para nós todos”.

Pese embora os passos *prematureos* dados pelo *Região de Leiria* no domínio da Internet, logo na década de 90 do século XX, a verdade é que só na viragem do século é que terá havido uma percepção das potencialidades daquele novo meio. Curiosamente não foi um acontecimento próximo geograficamente, tanto dos jornalista do *Região de Leiria*, como da maioria dos leitores do jornal, a desencadear essa reconhecimento.

“O grande marco aconteceu com o 11 de Setembro [de 2001], quando nós, de um momento para o outro, nos apercebíamos que não havia nada de proximidade que naquele momento fosse mais importante que a queda das torres gémeas [*World Trade Center*]. E então tentámos que essa semana, nessa edição, o jornal apresentasse olhares locais sobre esse problema. E nada melhor que os nossos emigrantes que estavam por esse mundo fora, sobretudo nos Estados Unidos, para termos esses olhares. E foi aí que a Internet teve um papel fundamental” (Francisco Rebelo dos Santos cit. Jerónimo, 2013).

Também Manuel Leiria considera este um caso “paradigmático”. Se o 11 de Setembro foi histórico, sobretudo para o povo norte-americano, o dia seguinte não foi menos para a redacção do jornal. Com uma edição praticamente fechada, os jornalistas viram-se

confrontados com uma mudança quase integral da mesma. “Através da Internet lançamos um repto para quem da região estivesse nos Estados Unidos e quisesse partilhar a sua perspectiva dos acontecimentos connosco, o fizesse. E de facto recebemos imensas – já em 2001 – declarações e depoimentos”, refere o jornalista. A partir daí foi desenvolvido um trabalho “num jornal regional”. Para o mesmo jornalista, sem a Internet o mesmo teria sido possível, porém, “não seria tão amplo e tão participado como foi na altura”..

Gradualmente as potencialidades do novo meio foram sendo reconhecidas, sobretudo pela possibilidade que se apresentava aos jornalistas de poderem trabalhar à distância. Paula Sofia Luz recorda, a esse propósito, a altura em que dirgia *O Eco*, semanário local ligado ao Sorjormedia. “Conseguimos, durante oito anos e meio, que um jornal que era produzido, do ponto de vista do texto e das imagens, em Pombal, fosse paginado em Leiria [redacção do *Região*] e impresso em Lisboa”, refere. O novo meio começava, assim, a fazer parte das rotinas da redacção a ser aceite por toda a estrutura do jornal. Tratava-se de uma “janela que nos permitia olhar para novos horizontes, para o futuro e afirmar que nós não vivíamos apenas de uma marca com o *peso* de décadas” (Francisco Rebelo dos Santos cit. Jerónimo, 2013).

Evolução do ciberjornal

Um ciberjornal com *jingle*. Uma melodia sequencial iniciava mal se acedia ao endereço *inforq.pt/inforq/rl*. A primeira versão apresentava-se com uma estrutura simples, própria das primeiras páginas *Web* (Figura 1). No topo surgia a imagem da primeira página da edição em papel, seguida da respectiva manchete, em hipertexto. Ao clicar nele o utilizador acedia aos restantes destaques, apresentados na integra – texto e, em alguns casos, imagens. Estávamos a 7 de Junho de 1996 e surgia assim o *Região de Leiria online*²⁵⁴.

²⁵⁴ “Desde a edição de 7 deste mês já é possível ler as principais notícias do REGIÃO DE LEIRIA através da *world wide web* da Internet”, lia-se no *Região de Leiria*, 21 de Junho de 1996, página 30.

Figura 1: Página principal do primeiro ciberjornal do *Região de Leiria*



Fonte: Jerónimo (2013)

Na versão original do ciberjornal era ainda possível consultar o *cartoon* “Os Corvos”²⁵⁵ e o arquivo, através das “Edições Anteriores” – só estavam disponíveis quatro, de 6 de Setembro a 4 de Outubro de 1996²⁵⁶. Os suplementos “Informática” e “100 Maiores Empresas” completavam os conteúdos editoriais disponíveis. O primeiro, como vimos, era da competência de Pedro Brazão Ferreira, que ia trabalhando em simultâneo nos conteúdos para o mesmo, bem como no desenvolvimento e actualização do ciberjornal.

²⁵⁵ Iniciado em 1990, este era um espaço de crítica social, que durante quase duas décadas foi publicado na edição em papel e depois transposto para o ciberjornal. Surgia no formato ilustração, vulgo *cartoon*. Mais sobre “Os Corvos” em Carlos Almeida (2005: 26).

²⁵⁶ Referimos-nos ao acesso possível via *Archive.org*, de 30 de Janeiro de 1997 – data mais longínqua a que foi possível aceder. Consideramos, a partir dos conteúdos disponíveis e das respectivas datas de publicação, que embora o ciberjornal tivesse sido criado e anunciado anteriormente, só terá começado a ser actualizado com regularidade a partir da edição de 6 de Setembro de 1996. Ainda assim, o conteúdo mais antigo que encontramos data de 5 de Julho de 1996 e refere-se ao suplemento “100 Maiores Empresas”.

“Não bastava lançar um suplemento regular sobre informática num título da imprensa, como ainda por cima fazer a respectiva edição, integral e simultânea - na Internet. Estamos perante um novo passo na consolidação do REGIÃO DE LEIRIA como um dos maiores jornais da vasta imprensa regional portuguesa”²⁵⁷.

Quanto ao segundo suplemento, diferenciava-se pela apresentação dos conteúdos. Pese embora fossem uma mera transposição para a *Web* do que era apresentado no papel, tal como os restantes, verificamos que eram apresentados numa estrutura organizada, explorando a hipertextualidade, permitindo assim o acesso a tabelas e textos de opinião. A fazer lembrar aquilo que actualmente se designa por “jornalismo digital de terceira geração” ou “jornalismo digital em base de dados” (Barbosa, 2005, 2007). Embora não apresentasse uma estrutura tão desenvolvida como as actuais, não podemos deixar de sublinhar este caso. Não só por estarmos a falar em práticas dos primeiros anos do ciberjornalismo em Portugal, mais concretamente no *pontapé de saída* ao nível da imprensa regional, mas também no tempo que requereria, naquela época, a construção deste tipo de conteúdos. Uma justificação possível para que tenham sido transpostos para a *Web*, é o facto de, ao que tudo indica, ter sido um informático, um “expert”, a fazê-lo. No caso, o responsável pelo desenvolvimento do ciberjornal e a actualização do mesmo, Pedro Brazão Ferreira.

Do *Região de Leiria online* dos primeiros tempos constavam ainda “Anúncios e Classificados”, dados referentes à “Circulação e Leitores” da edição em papel e à “Ficha Técnica” – onde apenas constava o nome da directora de então, Lucínia Baptista Azambuja. O ciberjornal ter-se-á mantido assim durante meses, período durante o qual é feito o registo do domínio próprio: *RegiaoDeLeiria.pt* (30 de Maio de 1997). Embora não se saiba o que terá ocorrido com o ciberjornal nessa altura, isto é, se houve uma transição imediata ou não, a realidade é que no final de 1998 (12 Dezembro)²⁵⁸ é anunciado, na página inicial, que a edição *online* seria suspensa, na sequência de uma mudança de servidores. “Contamos dentro de muito pouco tempo voltar ao seu contacto com a melhor edição Internet da imprensa regional portuguesa”. No mesmo espaço era solicitado aos utilizadores introduzissem deixassem, num formulário próprio, o seu endereço de email, para que fossem “convidados” para a reabertura do ciberjornal. O momento seguinte que nos foi possível recuperar foi cerca de um ano depois, 1999 (4 de

²⁵⁷

“Informática” (N.º 0, Setembro de 1996), publicado juntamente com o *Região de Leiria*.

²⁵⁸

Recuperação possível do ciberjornal *RegiaoDeLeiria.pt*, a partir de *Archive.org*.

Outubro), altura em que a página inicial não apresentava grandes alterações, para além de ter passado de fundo branco para negro. Seguiu-se uma pequena mudança na página inicial, que regressaria ao fundo branco e onde apenas apresentava o logótipo e o endereço de email (17 de Novembro). Pese embora este impasse, a realidade é que a versão original do ciberjornal acabaria por ser premiada com a “Insígnia Top 5% Portugal”, destinada “[a]o que melhor se faz em Portugal em termos de *Word Wide Web*”²⁵⁹ – atribuída pela Top 5% Portugal, desde 1996, a jornais como o *Público*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *O Jogo*, para além da revista *Computer World*. O *Região de Leiria* seria o único jornal regional a ser reconhecido naqueles primeiros anos – mantém-se, até hoje, como a única distinção feita ao seu meio *online*.

É no virar de milénio que surge a primeira mudança de fundo no ciberjornal (11 de Maio de 2000), agora localizado num domínio próprio. Esta acompanha a mudança gráfica efectuada na edição em papel, numa altura em que a mesma tinha mudado de periodicidade, sendo agora bissemanal. A experiência duraria cerca de 10 meses, findo a qual a administração assumia dar um novo impulso ao *RegiaoDeLeiria.pt* (Almeida, 2005: 116). Assim, o ciberjornal surgia organizado em três colunas verticais, apresentando na central as notícias em destaque e no topo da mesma a manchete, sobre fundo vermelho. Para além de apresentar na página principal e de imediato todas as principais notícias, acompanhadas de imagens, disponibilizava separadores laterais com as secções temáticas da edição em papel (Caixa Alta, Primeiro Plano, A Região, Radar, Entrevista, Política, Economia, Desporto, Velocidades, Cultura ou Multimédia – sugestão de *sites*) e cadernos (Negócios, Imobiliário e Desporto). Era ainda possível consultar os “especiais”, que para além de variáveis, eram construídos em micro sites próprios. João Paulo II, a propósito da visita do então Papa a Fátima, é disso exemplo. Tratava-se de um espaço de acompanhamento noticioso específico, onde eram apresentadas as notícias principais, na parte principal da página, e numa coluna lateral o acompanhamento feito na hora. Ambiente e Guia do Ensino são outros exemplos de espaços independentes ao ciberjornal. Entretanto o *RegiaoDeLeiria.pt* começa a disponibilizar, no âmbito de Serviços, as Notícias na Hora - uma selecção de âmbitos regional, nacional e internacionall – e uma *mailling list*. Ainda no campo da interactividade, surgem os inquéritos, a possibilidade de efectuar pesquisas internas e os anúncios animados (*banners*).

²⁵⁹ “Região de Leiria entre os melhores”, *Região de Leiria*, 20 de Janeiro de 1998, suplemento “Informática”, página 3.

A aposta em espaços independentes para o acompanhamento de assuntos específicos, prossegue e em 2001 (1 de Fevereiro) surge o especial Silence 4. Tratava-se de uma banda de Leiria que na época se destacava em Portugal e, por conseguinte, a redacção ia acompanhando o seu percurso. Daí resultou um espaço onde eram agregadas não só as notícias produzidas pelos jornalistas do *Região de Leiria*, como também outras de origem e produção externa. À vertente noticiosa foram associados outros conteúdos de entretenimento, como músicas ou imagens dos elementos da banda, para os utilizadores descarregarem. Associados a esta iniciativa surgem ainda separadores animados (*gifs*).

Nova mudança surge com o aproximar do final de 2002 (28 de Setembro). É assumida a actualização permanente do ciberjornal, que até então vivia da transposição dos conteúdos publicados na edição semanal em papel²⁶⁰. Esse *shovelware* mantém-se, porém, num outro âmbito. Surgem as notícias de Última Hora, a quem são dedicadas duas das três colunas verticais do *RegiaoDeLeiria.pt*: a principal e uma lateral. Predominam as notícias nacionais e internacionais, enquanto que as regionais são escassas. Este facto fica a dever-se à origem da produção, isto é, a Lusa. Na coluna mais à direita surgem os separadores das “secções na hora” (A Região, Nacional, Internacional, Economia, Desporto e Cultura), cuja produção provém na sua quase totalidade da mesma agência noticiosa; Edição Semanal (onde se mantém a imagem da primeira página e o acesso aos respectivos destaques – o email dos autores inserido no respectivo nome é novidade –, bem como o arquivo das edições); a Pergunta da Semana e os Especiais. Surge ainda como novidade a Conta Pessoal, onde é dado aos utilizadores a possibilidade de registo. Este permitia o “acesso a um conjunto de funcionalidades exclusivas, como a personalização do site e a recepção de *newsletters* por email com as novidades que iremos anunciando”. Já no separador de topo (horizontal), surgiam ainda os Classificados e as Utilidades (Farmácias de Serviço, Previsão do Estado do Tempo e O Seu Horóscopo).

Uns meses depois, já em 2003 (8 de Fevereiro), são feitos pequenos acertos à estrutura do ciberjornal, que passa de três para quatro colunas. A mais à esquerda ganha fundo azul, de modo a dar mais visibilidade à imagem da primeira página da edição em papel e aos respectivos destaques. O mesmo sucede com os separadores para as

²⁶⁰ “No sentido de darmos mais um passo no caminho do futuro, a edição on-line, em www.regiaodeleiria.pt, passou a ser actualizada diariamente com notícias regionais, nacionais e internacionais”. Disponível em *RegiaoDeLeiria.pt* (“Quem somos”) e recuperado a partir de *Archive.org*.

Utilidades (Emprego e Formação Profissional, Classificados, Farmácias, Meteorologia e Horóscopos). A cor dos títulos das notícias também muda.

Os acertos à estrutura do ciberjornal prosseguem no ano seguinte, 2004 (5 de Fevereiro). A mesma volta às três colunas e os conteúdos de âmbito regional ganham preponderância. A edição semanal em papel é o principal destaque, com as respectivas imagem e manchete destacadas no topo da *homepage* e sobre um fundo de cor, o mesmo acontecendo imediatamente abaixo, com as notícias A Região. Seguem-se as Notícias na Hora – um destaque, que pode defeito é de âmbito Nacional –, em que é possível ao utilizador fazer uma consulta pelas temáticas Nacional, Internacional, Economia, Desporto e Cultura. Logo a seguir, a fundo de cor, surge o Cartaz, com agendas de exposições e de cinema. Uma das colunas laterais passa a ser dedicada em exclusivo às Notícias na Hora, enquanto que os restantes separadores – lateral e topo – não sofrem alterações, à excepção do destaque dado a Cartaz, Desporto, Emprego e Casas. Surgem ainda o serviço Boletins Electrónicos²⁶¹. Na sequência destes acertos, são criados ainda no mesmo ano dois micro *sites*, um para a revista *RL* (5 de Junho), outro dos produtos editoriais do *Região de Leiria*, e o Euro 2004 (22 de Junho), onde são agregadas todas as notícias associadas ao Campeonato da Europa de Futebol, que, entre outras cidades portuguesas, tinha Leiria como sede. A possibilidade de comentar notícias surge pela primeira vez. Mediante registo, o utilizador podia “subscriver os Boletins Temáticos, comentar os artigos publicados, aceder a conteúdos exclusivos e adquirir os produtos e serviços aqui oferecidos”.

A quarta grande mudança no ciberjornal, depois das versões de 1996, 2000 e 2002, surge em 2005 (23 de Abril), em simultâneo com a mudança gráfica na edição em papel. Estruturalmente “recua” à disposição de 2003, porém, com uma imagem renovada: três colunas verticais, sendo a central a maior. É precisamente nesta última que surgem as notícias, que se desdobram em três zonas: a de topo, para uma notícia e respectiva imagem, a intermédia, para duas notícias e respectivas imagens, e a última, onde surgem duas notícias sem imagem. Mantém-se uma coluna dedicada a conteúdos noticiosos de última hora – produção externa (Lusa) – e a informação referente a O Tempo em Leiria. Quanto à lateral sobrança, destina-se a destacar edição em papel, com a respectiva imagem de capa e separadores temáticos (À Conversa, Região, Abertura, Clube do Leitor, Cultura, Desporto, Educação & Ciência, Negócios, Praça Pública, Saúde & Bem Estar e Última Página). Surgem ainda os canais Desporto, Economia,

²⁶¹

Não foi possível apurar a que se destinava.

Internacional e Nacional, que mais não são do que separadores temáticos das notícias de última hora. No topo, mantêm-se separadores para notícias Na Hora, Edição, Arquivo, Imobiliário e Emprego, surgindo ainda Assinar (edição em papel), Opinião, Veículos e Diversos (anúncios). Alguns meses mais tarde (31 de Dezembro), são efectuados alguns acertos nesta área, mantendo-se apenas os separadores “na hora”, “edição” e para o arquivo, agora designado de Edições Anteriores. Porém, em 2009 (21 de Fevereiro) verifica-se um retomar da opção anterior, sendo respostos todos os separadores originais. É precisamente neste ano que surge o primeiro vídeo (9 de Fevereiro)²⁶², publicado no ciberjornal e resultante de uma entrevista feita por um jornalista do *Região de Leiria*. Contudo, o aparecimento de elementos multimédia, como é o caso do áudio, já se podia encontrar no ciberjornal desde 2006 (11 de Dezembro), inserido no canal Fazendo o Bem Olhando a Quem²⁶³. Em 2007 (20 de Fevereiro) observam-se novos acertos na estrutura do ciberjornal, sendo dada mais preponderância à imagem, sobretudo ao nível das notícias. É inclusivamente criado o separador Galeria de Fotos, tal como o Cartaz (agendas e notícias relacionadas com cultura). Mais uma vez, estas alterações ocorrem em simultâneo com as da edição em papel.

É em 2010 que ocorrem as maiores mudanças em ambos os meios do *Região de Leiria*. O logótipo é redesenhado, bem como toda a parte gráfica. Se no papel todas as editoriais são revistas e o jornal passa a sair num formato mais pequeno e agrafado, ao nível do ciberjornal verifica-se uma mudança para a popular plataforma Wordpress – desde o seu início que apresentava uma estrutura original, construída de raiz em HTML. Transversal aos dois meios é a valorização da imagem. Em *RegiaoDeLeiria.pt* – apresenta-se agora dividido em duas colunas – isso acontece com as notícias em destaque, que surgem automaticamente e em transição. Todas elas notícias passam a ter, sem excepção, imagens associadas (fotografias). Também o vídeo passa a ser uma presença constante, embora localizado na parte final da estrutura do ciberjornal. Ainda ao nível da imagem, os conteúdos publicitários são igualmente dinâmicos e ocupam um lugar de destaque no topo (Figura 32). A publicação de conteúdos multimédia começa a ser mais frequente, não só com a presença de fotografias e vídeos (dentro e fora das notícias), mas também com a introdução de PDF's nas próprias notícias (*embedded*) e com a disponibilização da edição em papel num formato dinâmico – surgem ainda os

²⁶² “Cristina Nobre: o poeta Afonso Lopes Vieira nos jornais”. Disponível em <https://vimeo.com/3145950>. Consultado a 25 de Março de 2013.

²⁶³ Das pesquisas realizadas, recorrendo ao *Archive.org*, “a voz da campanha” foi o único áudio que encontramos.

livros digitais (*eBooks*)²⁶⁴. As notícias começam a ter *tags* associadas. Desta introdução de elementos relacionados com a interactividade, resulta um espaço lateral onde surgem as notícias Top (mais consultadas), Últimas (ou as mais recentes) e Receber (para subscrição). O mesmo espaço é ainda partilhado pelos Blogs (convidados e recomendados pela redacção) e Comentários (os mais recentes dos utilizadores). Entre os dois separadores temáticos que surgem no topo do ciberjornal, destacam-se Quem Somos (inclui os momentos mais marcantes da história do *Região de Leiria*), Iniciativas RL (acesso a microsites) e Web (com novidades sobre tecnologia e Internet). O aparecimento e a popularização das redes sociais *online*, ganha visibilidade, ao serem criados atalhos para os perfis do *Região de Leiria* no Facebook e Hi5, bem como Twitter e Flickr. A previsão meteorológica é outras das informações úteis que se mantém, tal como as Farmácias de Serviço e a agenda de Cinemas. Novidade é a introdução de sugestões de Restaurantes e Bares & Discotecas.

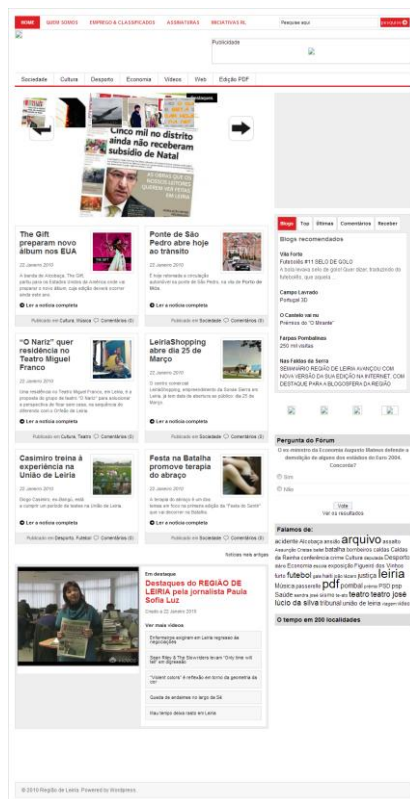
Nos últimos anos, o *RegiaoDeLeiria.pt* não sofreu grandes alterações estruturais, mantendo-se, globalmente, igual à versão de 2010. Exceptuam-se, porém, a actualização ou introdução de separadores, que fizeram crescer a página principal – aumenta também o tempo de *scroll* por parte do utilizador (Figura 2). É recuperada a publicação da imagem da primeira página da edição em papel, presença habitual em versões anteriores e que nesta ocupa uma área superior. Ao nível dos conteúdos, destaque para a transposição que é feita da secção de Necrologia, aparentemente muito procurada pelas utilizadores do ciberjornal²⁶⁵.

Quanto à preservação do acesso ao arquivo noticioso, não foi considerada nas diferentes transições do ciberjornal. A perda só não é total, porque graças a serviços como *Archive.org* ou *Arquivo.pt*, é possível recuperar parte das notícias que foram sendo publicadas nas diferentes versões do ciberjornal do *Região de Leiria* e que representam o quotidiano dos seus territórios e comunidades.

²⁶⁴ Parceria com o escritor leiriense Paulo Kellerman, que lança edições exclusivas no ciberjornal.

²⁶⁵ No decurso do estudo etnográfico realizado pelo autor (Jerónimo, 2013), ficou-se a saber da surpresa da redacção à adesão a este tipo de conteúdos. No espaço reservado a comentários, familiares, amigos e conhecidos costumam deixar mensagens.

Figura 2: Página principal do ciberjornal *RegiaoDeLeiria.pt*



Versões do ciberjornal a 23 de Janeiro de 2010 e a 19 de Junho de 2012 (Jerónimo, 2013)

Considerações finais

Numa fase em que a investigação em torno dos cibermedia regionais e do ciberjornalismo de proximidade é ainda recente em Portugal, este estudo apresenta-se como importante contributo para a construção de conhecimento sobre essas áreas. As primeiras evidências apontam para o *Região de Leiria* como o primeiro órgão de comunicação social regional que começou a publicar notícias *online*. Estávamos a 7 de Junho de 1996. A caminho dos 80 anos de existência, este jornal – que se publica semanalmente em papel – tem vivido diferentes períodos e experiências.

“Nós começámos a estar na Internet porque era moda” (Francisco Rebelo dos Santos cit. Jerónimo, 2013). Esta frase traduz bem aquilo que nos parece ter sido o percurso do *Região de Leiria online*, ao longo dos tempos: o de experimentação. E isso vai desde os primeiros tempos do ciberjornal, à adopção das redes sociais nos últimos anos. A própria publicação temporária de notícias de âmbito nacional e internacional num ciberjornal regional, são também reveladoras disso. À semelhança do que sucede actualmente com alguns dos principais cibermeios nacionais e internacionais, que por não terem redacções *online* dependem das notícias das agências, também o *Região de Leiria* chegou a seguir essa lógica. Por outro lado, nos anos mais recentes têm surgido algumas experiências interessantes, que nos parecem reforçar a lógica de proximidade que tanto reclamam este tipo de meios. O aparecimento dos espaços Necrologia, em que as pessoas usam o espaço de comentários para expressar os seus sentimentos aos falecidos ou familiares destes; o Catinho dos Bichos, sobre animais de estimação; ou a disponibilização de eBooks, a partir de parcerias com autores locais, são alguns exemplos de experimentação.

A ausência de estratégia *online*, por parte da direcção e ao longo de cerca de 19 anos, tem sido compensada com a existência de alguns “actores-chave na redacção” (Jerónimo, 2013). Se as primeiras experiências resultaram do voluntarismo de um colaborador com conhecimentos de informática, que por sua iniciativa começou a fazer a transposição de conteúdos do papel para a Internet, a realidade é que tem sido esse mesmo voluntarismo, sobretudo de jornalistas, que tem garantido o *Região de Leiria online*. A resposta dada pela redacção aquando do atentado de 11 de Setembro de 2001 nos EUA, designadamente através da alteração de toda uma edição, recorrendo a meios *online* para contactar com emigrantes, é um momento marcante e paradigmático em todo este percurso. Um sinal dos efeitos da globalização e de como a Internet está cada vez

mais presente nas rotinas de produção noticiosa, independentemente dos meios ou da escala dos órgãos de comunicação social.

Bibliografia

ALMEIDA, Carlos Manuel (2005) **Jornal Região de Leiria, uma história de afectos**. Tese de Mestrado. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

BARBOSA, Susana (2005) Jornalismo digital e bases de dados. **Atas do 4.º SOPCOM**. Disponível em www.sopcom.pt/Atas.php?ano=2005&codtema=76. Consultado a 5 de junho de 2011.

BARBOSA, Susana (2007) Sistematizando conceitos e características sobre o jornalismo digital em base de dados. In BARBOSA, S. (Ed.) **Jornalismo digital de terceira geração**, pp. 127-154. Covilhã: LabCom Books.

ERC (2010) **A imprensa local e regional em Portugal**. Lisboa: ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

JERÓNIMO, Pedro (2013) **Ciberjornalismo de proximidade: A construção de notícias online na imprensa regional em Portugal**. Tese de Doutoramento. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

LOUREIRO, Jorge (2011) A informatização do Diário de Coimbra. *Diário de Coimbra*, Adriano Lucas – O Decano da Imprensa: 60 anos ao serviço dos leitores, de Coimbra, das Beiras e da Liberdade de Imprensa, 21 de Janeiro, pp. 8-9.

TENGARRINHA, J. (1989) **História da Imprensa Periódica em Portugal**. Lisboa: Editorial Caminho.

A UTILIZAÇÃO DA INFOGRAFIA NO CIBERJORNALISMO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA: A PERSPETIVA DE QUATRO JORNAIS NACIONAIS

Filipa Rodrigues Ramos Pereira

Universidades de Aveiro e Porto

filipa.rp@gmail.com

Lídia Oliveira

Universidade de Aveiro

lidia@ua.pt

Fernando Zamith

Universidade do Porto

zamith@gmail.com

Resumo

Esta comunicação visa a divulgação de uma parte de um projeto de investigação centrado na compreensão do papel da infografia como facilitador de conteúdos noticiosos sobre ciência e tecnologia. Divulgam-se nesta comunicação os resultados obtidos com a análise de infográficos de ciência e tecnologia publicados em quatro jornais nacionais (“Jornal de Notícias”; “Público”; “iOnline” e “Expresso”).

O trabalho apresentado analisa a publicação de infográficos ao nível das características identificadas por alguns autores considerados na abordagem teórica de toda a investigação.

É um trabalho preliminar que, no entanto, traz informação pertinente ao nível da quantidade e dinâmica de divulgação e publicação de infográficos de ciência e tecnologia nos quatro jornais apresentados.

Palavras-chave: infografia; ciberjornalismo; ciência e tecnologia; informação; conhecimento

Abstract

This communication aims to report a part of a research project focused on understanding the role of infographics as a facilitator of news content about science and technology. Are disclosed in this communication the results obtained from the analysis of

infographics science and technology published in four national newspapers (“Jornal de Notícias”; “Público”; “iOnline” e “Expresso”).

The work presented analyses the publishing of infographics according to the characteristics identified by some authors considered at the investigation theoretical approach.

It is a preliminary work, however, behind the level of the relevant amount and dynamics of disclosure and publication of infographics science and technology in the four papers presented information.

Keywords: computer graphics; cyberjournalism; science and technology; information; knowledge

Apresentação da investigação

Dar resposta à questão: “Em que medida os infográficos são um meio potenciador de compreensão de conteúdos noticiosos em ciência e tecnologia?” é o grande objetivo da investigação que se pretende desenvolver e na qual se procura caracterizar a infografia como meio divulgador e promotor de informação visualmente possível de ser mostrada aos outros.

Para o desenvolvimento da investigação, entendeu-se como preponderante estabelecer contacto com as edições *on-line* dos quatro jornais nacionais selecionados para a realização do trabalho (“Jornal de Notícias”; “Público”; “iOnline” e “Expresso”), percebendo o seu grau de utilização da infografia como recurso informativo. Por outro lado, é fulcral ter contacto com os utilizadores ou assinantes dessas edições *on-line* para recolher junto deles o seu feedback em relação à infografia como tradutora de conteúdos de informação tão complexa como os de ciência e tecnologia.

Neste sentido a opção metodológica a adoptar neste trabalho passa pela aplicação de inquéritos por questionário aos assinantes dos jornais, inquéritos por entrevista aos editores de multimédia ou infografismo dos jornais, aplicação de grelhas de observação para os jornais e trabalho com grupo experimental com o qual se fará a avaliação dos conteúdos noticiosos de ciência e tecnologia com e sem o recurso a infografias. Com a aplicação desta metodologia pretende-se alcançar os objetivos geral e específicos traçados para este trabalho. Como objetivo geral pretende-se:

- perceber de que forma o uso de infográficos pode ter influência positiva na

transmissão de informação de conteúdos noticiosos de ciência e tecnologia.

E como objetivos específicos estabelecem-se os seguintes:

- Identificar as características usadas na elaboração e publicação de infográficos nas secções de ciência e tecnologia das edições *on-line* de alguns jornais nacionais;
- Caracterizar e avaliar o impacto da utilização da infografia no jornalismo de ciência e tecnologia em jornais *on-line*.

Esta investigação trabalhará apenas com o jornalismo *on-line* porque, esta é a variante do jornalismo mais atrativa, em franco desenvolvimento e aquela que mais terreno vai ganhando no quotidiano dos portugueses.

A presente comunicação incidirá somente sobre os resultados obtidos com a análise e observação de infográficos publicados nos quatro jornais selecionados para a investigação. Essa análise foi elaborada com base em propostas de características e potencialidades dos infográficos apresentadas por alguns autores que completam o quadro teórico da investigação.

Análise à publicação *on-line* de infográficos de ciência e tecnologia nos 4 jornais nacionais

A análise apresentada nesta comunicação corresponde a infográficos publicados desde julho de 2013 e até outubro de 2014 e pautou-se apenas pela observação dos infográficos relacionados com os temas de ciência e tecnologia (C&T) que iam sendo publicados e que em tudo estão ligados com a investigação. O tempo determinado para esta observação prende-se com a dinâmica de tempo e cronograma associada à investigação.

Ao longo deste trabalho de observação e análise pode dizer-se que os quatro jornais em análise têm por hábito publicar muitos infográficos e de diferentes temáticas. Contudo, no que se refere aos conteúdos de C&T a realidade de publicação é bastante diferente. Do trabalho de análise e observação à publicação de infográficos de C&T nos quatro jornais em estudo apenas foi possível recolher, até esta data, 10 infográficos relacionados com os temas que se escolheram para esta investigação.

A análise que se apresenta está dividida pelas jornais escolhidos para a investigação. Assim, começa-se pelo Jornal de Notícias.

Neste sentido, no “Jornal de Notícias” é possível observar a criação de vários e diversificados infográficos. Muitas são as notícias retratadas em infográficos. Contudo e,

durante o período em que foi realizada esta a observação, ao nível das temáticas de C&T a escassez de infográficos está bem patente, sendo possível, apenas, observar três infográfico de ciência (um subordinado ao tema “Poluição em nossas casas”, outro sobre o vírus do ébola e outro sobre as vespas asiáticas) e um infográfico de tecnologia sobre o novo “*iPhone 5C*”.

Em relação ao infográfico “[Poluição em nossas casas](#)” este, é um infográfico que demonstra os tipos de poluição a que estamos sujeitos quando estamos em nossas casas.

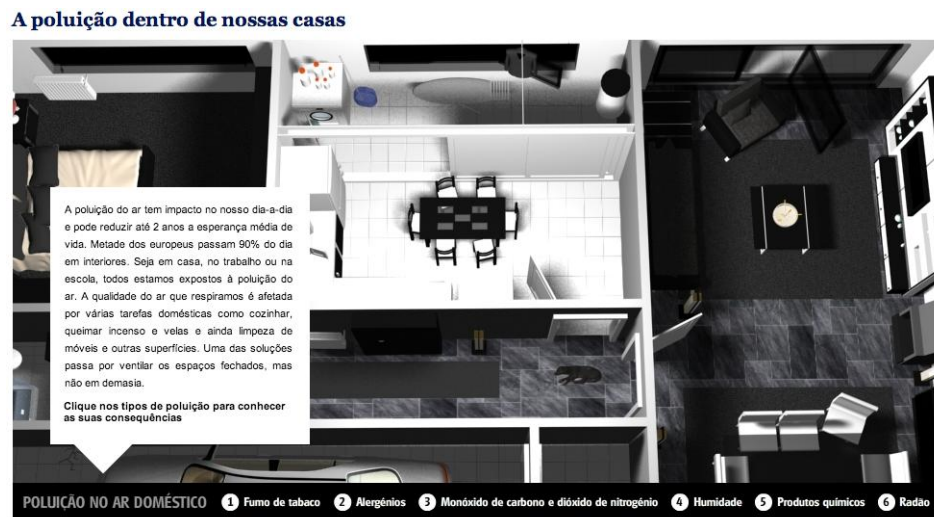


Imagem 1 - "Poluição em nossas casas" - Jornal de Notícias de 11.07.2013

Este é um infográfico que permite ao leitor fazer a uma leitura ao seu ritmo demorando o tempo que precisar.

O infográfico “[iPhone 5C](#)” é uma combinação de imagens, texto e cores onde o principal objetivo é a promoção e divulgação deste novo aparelho demonstrando a sua adaptabilidade a diversas cores, as características do aparelho e as funcionalidades do mesmo.

Os novos iPhones da Apple em detalhe



Imagem 2 - "Os novos iPhones da Apple em detalhe" - Jornal de Notícias de 12.09.2013

O infográfico que se segue refere-se a um tema muito atual, o vírus do ébola – “O que precisa de saber sobre o Ébola”. Neste infográfico há uma preocupação em demonstrar algumas das particularidades desta epidemia, desde a sua origem até aos meios de transmissão passando pelos principais sintomas. É um infográfico que tem elementos de interação com o *webleitor* na medida em que este pode clicar em diversos elementos e ter acesso a mais informação. Prima pela simplicidade das cores e dos tipos de letra assim como pelo uso de pouco texto (essencialmente está como orientador da informação em imagens).

O que precisa de saber sobre o Ébola

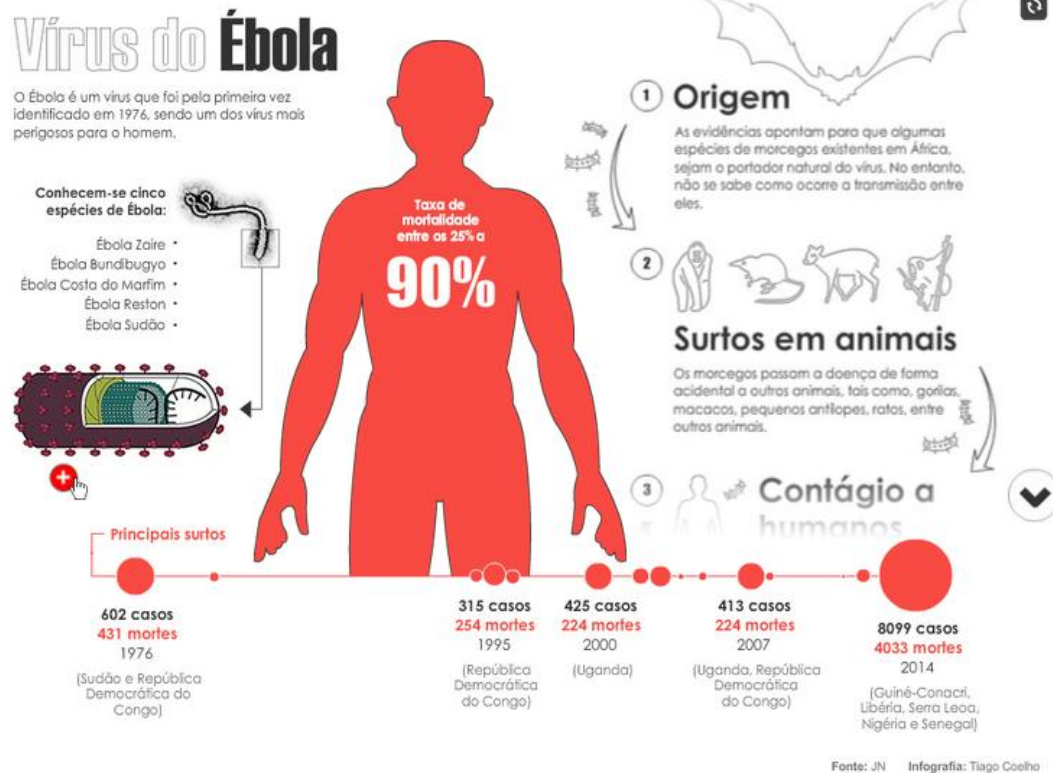


Imagem 3 - "O que precisa de saber sobre o Ébola" - Jornal de Notícias de 13.10.2014

Do jornal de notícias, o último infográfico analisado refere-se, também ele, a um assunto atual – a vespa asiática – que tem atacado Portugal. Com o título “Conheça a vespa “assassina” que ameaça Portugal”, este é um infográfico que marca pela sua simplicidade e brevidade de informação. Os aspetos ligados a estes insetos estão separados por separadores nos quais os *webleitores* vão clicando à medida que avançam na explicação deste fenómeno.

Conheça a vespa "assassina" que ameaça Portugal



Imagem 4 - "Conheça a vespa "assassina" que ameaça Portugal" - Jornal de Notícias de 07.10.2014

Da observação feita no jornal “Público” foi possível identificar mais quatro infográficos dentro das temáticas em análise, sendo que estes apenas se enquadram na área da ciência. O jornal “Público” tem uma secção dedicada apenas a infográficos e dentro dessa secção os infográficos estão divididos por temas dos quais fazem parte a ciência e a tecnologia. Quanto à temática da tecnologia, não havia nenhum infográfico para analisar por seu lado, a secção de ciência tinha alguns dos quais foram selecionados apenas dois correspondentes ao período em análise.

O infográfico “São Tomé de norte a sul” (imagem nº 5) retrata a viagem das expedições botânicas em São Tomé. O segundo infográfico alvo de observação no jornal “Público” é subordinado ao tema “Uma floresta sempre em mutação” (imagem nº 6) visa a apresentação das diversas espécies que cresceram e outras ainda crescem nas florestas nacionais e que pelos mais diversos motivos foram sendo alvo de mutações, muitas delas causadas pelo Homem.

São Tomé de norte a sul

CÁTIA MENDONÇA, DANIEL ROCHA e PÚBLICO 17/08/2013 - 21:04 (atualizado às 20:20)

Durante uma semana, o PÚBLICO acompanhou as filmagens de um documentário sobre expedições botânicas do passado a São Tomé e Príncipe. Foi como fazer uma viagem de um século pelo país, onde o antes liga-se ao agora, e ambos à ciência.

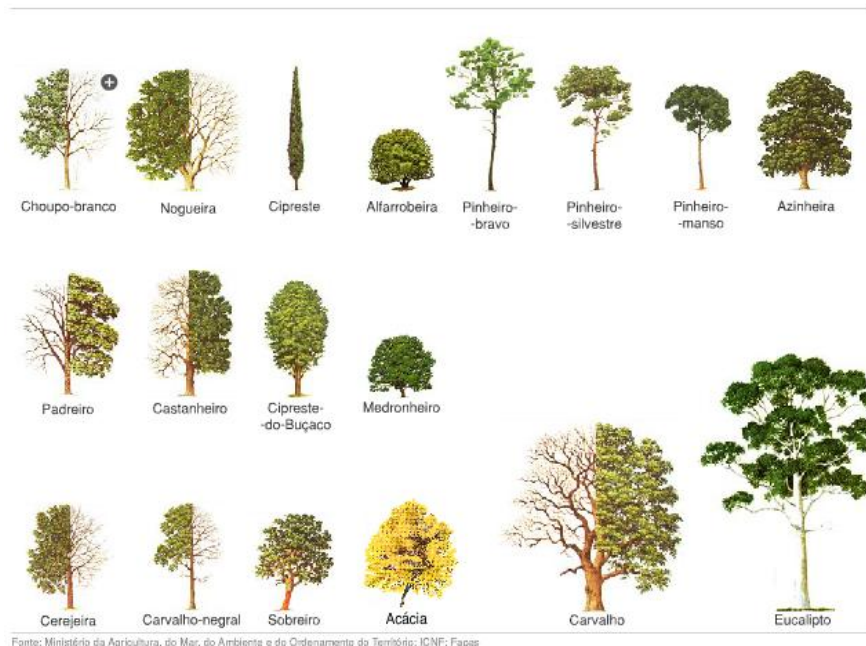


Imagem 5- "São Tomé de norte a sul" - Público de 17.08.2013

Uma floresta sempre em mutação

ANA FERNANDES e JOSÉ ALVES 23/08/2013 - 20:00 (atualizado às 19:56)

A paisagem florestal nacional que conhecemos tem leves resquícios do que já foi. Para trás, muito para trás, ficou um cenário que hoje apenas visitamos nas ilhas. Depois foram os Quercus, que compuseram o que agora se designa como floresta autóctone. Mas, pela mão do homem, tudo mudou e hoje o passado convive com novos visitantes, uns mais desejados que outros, uns mais nefastos que outros. Eis algumas das espécies do país.



Fonte: Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território; ICNF; Fapex

Imagem 6 - "Uma floresta sempre em mutação" - Público de 23.08.2013

VIH: três décadas em números

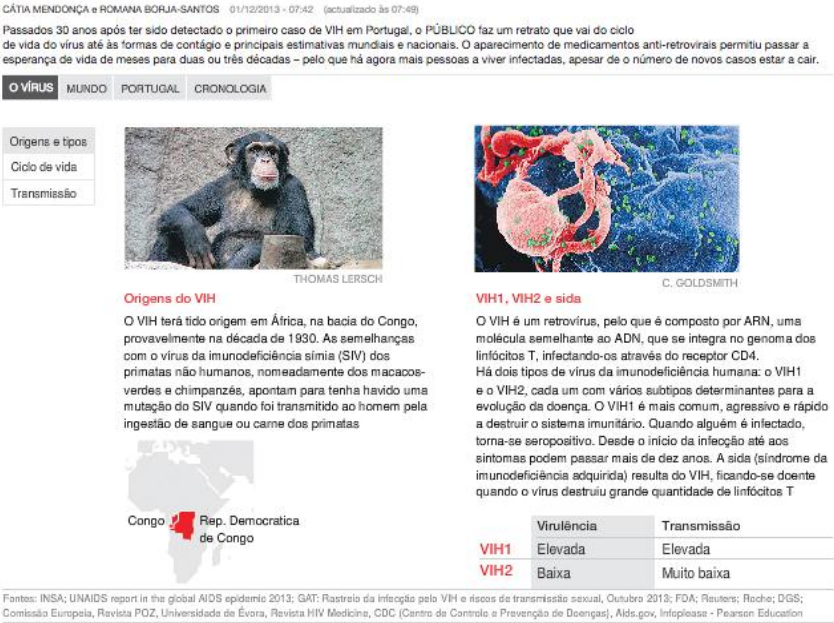


Imagem 7 - "VIH:Três décadas em números" - Público de 01.12.2013

No final de 2013 foi ainda publicado o infográfico “VIH: três décadas em números” (imagem nº7) numa tentativa de retratar para os webleitores 30 anos desde que foi diagnosticado o primeiro caso de VHI em Portugal. É um infográfico que permite a interação dos leitores e que se baseia em dados característicos do vírus na sua existência em Portugal

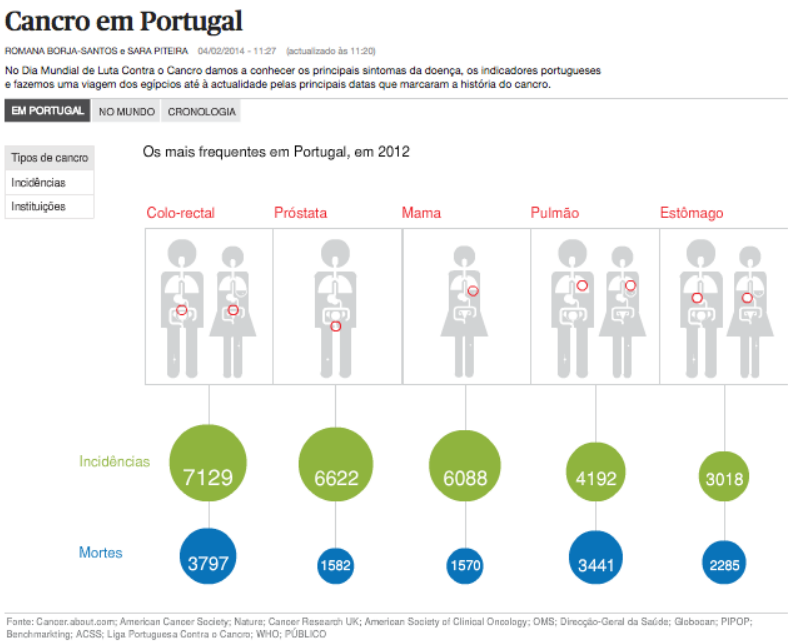


Imagem 8 - "Cancro em Portugal" - Público de 04.02.2014

A imagem nº 8 representa o infográfico, também do jornal Público. É, também, um infográfico de ciência e aborda o tema do cancro. Tem como título – “Cancro em Portugal” e é uma abordagem às diferentes tipologias de cancro que afectam homens e mulheres. Tem especial atenção para os registos em Portugal mas au mesmo tempo disponibiliza informação sobre a doença no mundo.

Do jornal Expresso registam apenas duas publicações de infográficos de ciência. Foram publicados no mesmo dia e ambos se referem ao tema do vírus do ébola. O primeiro (imagem nº 9) procura ajudar os webleitores a perceber o que é o ébola e o que é que este viros está a provocar no mundo e o que pode acontecer em Portugal. Chama-se “Ébola. Temos uma infografia para lhe explicar o que está a acontecer no mundo” e é composto muitos dados e registos referentes ao aparecimento deste vírus.

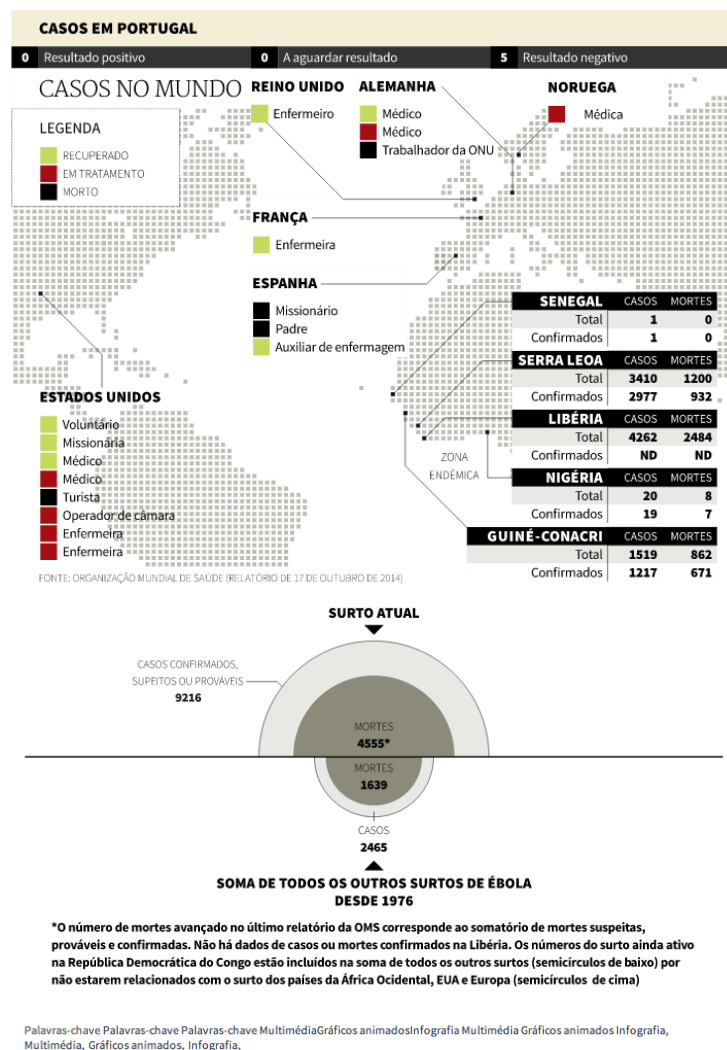


Imagem 9 - "Ébola: perceber o que está a acontecer" - Expresso de 17.10.2014

Imagem 11 - "Jaguar E-Type" - IOnline de 15.03.2014

Esta análise e observação consistiu em avaliar a publicação dos infográficos tendo em conta algumas potencialidades dos infográficos, já identificadas por alguns autores integram o corpo teórico de toda a investigação. Vários autores destacam aspetos determinantes para a elaboração e criação de infográficos, contudo, para esta análise escolheram-se aqueles que mais se afirmam na caracterização da infografia para o suporte do ciberjornalismo. São elas: versatilidade (Sancho, 2008); animada (inclusão de movimentos e ações no infográfico), multimédia (uso num só elementos de vários recursos, áudio, vídeo, imagens...), interativa (possibilita uma maior aproximação do *web leitor* permitindo que este se relacione com o infográfico) e instantânea (a produção de infográficos possibilita que assim que esteja pronto seja publicado e na eventualidade de haver uma necessidade de atualização isso pode ser feito de imediato) (Cairo, 2006) e hipertextualidade (ligações internas e externas que possibilitam aceder a detalhes na informação) (Salaverría e Avilez, 2008).

No que concerne à aproximação dos leitores e à sua própria taxa de memorização, recorre-se aos contributos de Smiciklas (2012) identificando nos infográficos analisados as seguintes potencialidades: brevidade (a infografia permite compreender rapidamente um conjunto amplo de dados), de *insight* (permite compreender de modo global a narrativa por detrás dos dados), de envolvimento (as infografias captam a atenção dos leitores e fazem com que fiquem “presos” aumentando as taxas de memorização, por um efeito de memorização visual) (Smiciklas, 2012, p.24)

A tabela que se segue resulta do trabalho de análise dos infográficos mostrando quais as potencialidades, já avançadas por autores que investigam sobre a temática, que estão patentes nos infográficos em observação neste artigo.

Tabela 2 – Registo das características dos infográficos analisados (2013 e 2014)

Autor	Potencialidades	“Poluição em nossas casas”	“iPhone 5C”	“O que precisa de saber sobre o Ébola”	“Conheça a vespa assassina”	“São Tomé de norte a sul”	“Uma floresta sempre em mutação”	“VIH: três décadas em números”	“Cancro em Portugal”	“Ébola perceber o que está a acontecer”	“O ébola é mais perigoso.”	“Jaguar E-Type”
Sancho (2008)	Ser versátil	x	x	x								
Cairo (2006)	Ser animada				x							
	Ser Multimédia	x	x									
	Ser Interativa	x		x	x			x	x			x
	Ser Instantânea		x			x	x				x	
Salaverría e Avilez (2008)	hipertextualidade			x	x							x
Smiciklas (2012)	Brevidade	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Insight		x	x				x	x		x	
	envolvimento	x		x	x					x		

Com a análise realizada é possível avançar que não há um conjunto de potencialidades comum à construção destes infográficos. Nenhum dos infográficos compreende em si mesmo a totalidade das características selecionadas para esta análise e isso não pode ser visto como um aspeto negativo, uma vez que, nem todos os assuntos têm a mesma necessidade de abordagem. Por outro lado, não há nenhum aspecto que seja comum nos onze infográficos, ou seja, não há uma homogeneidade na forma de elaborar os infográficos, mesmo nos infográficos que pertencem ao mesmo jornal. Este pormenor que permite especular sobre a existência ou não de potencialidades que possam ser comuns a todos os infográficos e que impeçam que os mesmos cumpram a sua missão de divulgação e informação.

Os infográficos do jornal “Público” não são dinâmicos nem muito atrativos, no entanto, a sua simplicidade permite que a sua abordagem seja mais rápida. Contudo, essa rapidez pode comprometer a compreensão dos mesmos, uma vez que o seu envolvimento também é muito reduzido.

Em relação aos infográficos do “Jornal de Notícias”, estes são mais completos ao nível das características estabelecidas para esta análise. Têm um cariz mais dinâmico, o que se traduz numa maior proximidade com os leitores e, conseqüentemente, num maior envolvimento.

Do jornal Expresso surgem infográficos muito completos em termos de dados e informações patenteadas, no entanto tornam-se mais complexos na sua interpretação apesar de, por um ou outro elemento ser fácil e breve a assimilação global dos conteúdos.

Para esta análise o jornal iOnline contribuiu com apenas um infográfico que, no entanto se destaca pela sua simplicidade, brevidade e acima de tudo pela sua interatividade e consequente envolvimento do *webleitor*, não só pela temática mas também pela harmonia das cores e textos

Considerações finais

Apesar de não ser definitiva, a análise destes onze infográficos permite tecer algumas conclusões acerca da criação de infográficos nos quatro jornais selecionados. É de registar que a análise foi feita com base num enquadramento teórico que, apesar de ter já um corpo muito consistente, não está fechado e que por isso pode e deve ser alvo

das alterações e modificações que se considerem pertinentes para uma melhor e mais completa interpretação.

Ao nível das conclusões a registar, pode dizer-se que: apesar de se ter constatado que os jornais nacionais criam muitos e diversificados infográficos é importante referir que, ao nível dos conteúdos de ciência e tecnologia a sua produção é reduzida e pouco frequente. Esta situação pode sugerir duas interpretações: dificuldade na sua execução ou pouca informação sobre esses conteúdos. Por outro lado pode avançar-se que ao nível destas quatro publicações, não há um modelo ou uma regra que se associe a todos na construção dos infográficos, uns são mais direccionados para a brevidade de informação, outros primam pela interatividade e envolvimento e outros pela sua versatilidade.

Bibliografia

- CAIRO, A. (2006). What should you show in a graphic ? Design Journal, (99), 30–33. Retrieved from www.snd.org
- SALAVERRÍA, R., & Avilés, J. A. G. (2008). La convergencia tecnológica em los medios de comuni. Trípodos, (23), 31–47.
- SMICKLAS, M. (2012). The Power of Infographics. USA: QUE.
- VALERO SANCHO, J. L. (2008). Typology of the graphics information. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 14, 631–648. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110631A/12>

