

# MOBILIDADE E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

OS NOVOS CAMINHOS DO JORNALISMO

JOÃO CANAVILHAS  
CATARINA RODRIGUES  
RICARDO MORAIS  
FÁBIO GIACOMELLI  
(ORG.)



SIGILLUM OTIAE  
-DELLA DE GIOVANNI









# MOBILIDADE E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

**OS NOVOS CAMINHOS DO JORNALISMO**

JOÃO CANAVILHAS

CATARINA RODRIGUES

RICARDO MORAIS

FÁBIO GIACOMELLI

(ORG.)



**LABCOM**  
COMUNICAÇÃO  
& ARTES

## Ficha Técnica

### Título

Mobilidade e Inteligência Artificial: Os Novos Caminhos do Jornalismo

### Organização

João Canavilhas, Catarina Rodrigues, Ricardo Morais e Fábio Giacomelli

### Editora LabCom

[www.labcom.ubi.pt](http://www.labcom.ubi.pt)

### Coleção

Livros de Comunicação

### Direção

Gisela Gonçalves

### Design Gráfico

Daniel Baldaia

### ISBN

978-989-654-843-8 (papel)

978-989-654-845-2 (pdf)

978-989-654-844-5 (ePub)

### Depósito Legal

504616/22

### Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior  
Rua Marquês D'Ávila e Bolama  
6201-001 Covilhã  
Portugal  
[www.ubi.pt](http://www.ubi.pt)

### Covilhã, 2022

© 2022, João Canavilhas, Catarina Rodrigues, Ricardo Morais e Fábio Giacomelli.

© 2022, Universidade da Beira Interior.

*O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.*



## ÍNDICE

Introdução	11
João Canavilhas, Catarina Rodrigues, Ricardo Morais e Fábio Giacomelli	
El Ecosistema Comunicativo Móvil Ante los Nuevos Desafíos: En las Puertas del Escenario Biónico	15
Xosé López	
Periodismo Artesanal vs. Periodismo Artificial	23
Miguel Túñez López e César Feiras Ceide	
CAPÍTULO I – OS DISPOSITIVOS MÓVEIS COMO FERRAMENTA DE PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO	31
O Uso do WhatsApp por Jornalistas de Rádio em Brasília: Partilha e Concorrência	33
Matheus Schuch e Thaís de Mendonça Jorge	
Os Dispositivos Ubíquos Transmediáticos em Franquias Jornalísticas: Análise do Aplicativo da Fox News pela Perspectiva Semiológica	55
Vivian Belochio e Roberta Roos	
O <i>Smartphone</i> Dentro e Fora da Sala de Aula	77
Rui Miguel Godinho e Adriana Gonçalves	
Ampliação do Trabalho Não-Pago do Público no Circuito de Realização do Capital na Indústria dos Media Digitais	101
Mateus Noronha	
Mobilidade para Além dos Dispositivos: Uma Abordagem dos Efeitos da Tecnologia 5G para o Jornalismo Móvel	123
Juliana Fernandes Teixeira e Vinícius Rodrigues de Brito	

CAPÍTULO II – NARRATIVAS JORNALÍSTICAS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS	149
Mobilidade, Imersão e Experiência: Entre Ajustes e Discordâncias Conceituais no Jornalismo Imersivo Luciellen Lima e Suzana Barbosa	151
¿TikTok y Twitch Pueden Ser Canales Innovadores del Periodismo para la ‘Generación Z’? Pavel Sidorenko Bautista, Lucía Torres Camacho e José María Herranz de la Casa	173
Formatos, Linguagens e Padrões Estéticos dos Audiovisuais Jornalísticos no Instagram Maíra Bittencourt, Vitor Belém e Marco Antônio de Andrade	199
Arquivo, Linguagem e Memória de <i>Podcasts</i> Jornalísticos: Análise do Programa “O Assunto” da GloboPlay Paulo Cajazeira e José Jullian Souza	227
Proposta de Parâmetros para uma Linguagem Jornalística Móvel Tássia Becker Alexandre e Maria Clara Aquino	249
CAPÍTULO III – ESTUDOS DE CASO, TRABALHOS PRÁTICOS OU PROJETOS	273
Do Telejornalismo ao Jornalismo Audiovisual Móvel: Análise do Aplicativo BBC News como Dispositivo da Indústria Criativa a Partir da Teoria do Contrato de Comunicação Lahis Borges Welter e Vivian de Carvalho Belochio	275
Do Papel para o Instagram: Adaptações Narrativas de Conteúdos Sobre Saúde da Revista <i>Superinteressante</i> Tâmela Grafolin e Alciane Baccin	301

<i>A App do Público</i> à Luz da Tétrade Nuno Ricardo Fernandes	331
Violência Urbana e Dispositivos Móveis: O App OTT e a Produção Colaborativa de Notícias Hiperlocais Aline Grupillo	353
Apropriação Jornalística do TikTok: Uma Análise do Estadão Juliana Colussi e Thays Assunção Reis	381
<b>CAPÍTULO IV – INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) APLICADA AO JORNALISMO</b>	401
Apps de Jornalismo como Plataforma de Inteligência Artificial André Fagundes Pase, Eduardo Campos Pellanda e Mágda Rodrigues da Cunha	403
O Uso de Inteligência Artificial nas Redações Jornalísticas na Guerra Contra a Corrupção na América Latina Silvia DalBen Furtado	421
Inteligência Artificial na Mídia: Visões Atuais e Projeções Futuras Mathias-Felipe de-Lima-Santos e Wilson Ceron	445
Inteligência Artificial Aplicada ao Jornalismo no Brasil: Experiências e Obstáculos à Adoção de Tecnologias Inteligentes Renato Essenfelder e Emílio Sant’Anna	475



## Introdução

Esta obra resulta do 5º JDM – Congresso Internacional de Jornalismo e Dispositivos Móveis realizado em dezembro de 2021. Não se trata de um livro de atas, mas sim do resultado final de um longo trajeto que começou na chamada de trabalhos. Nessa ocasião, os autores enviaram um resumo alargado que foi avaliado de forma cega por dois revisores. Os trabalhos selecionados foram depois desenvolvidos pelos autores, tendo sido enviados a um relator da mesa em que foram apresentados para uma análise em grupo. Finalizado o congresso, os autores tiveram ainda oportunidade para reverem os textos na sequência desta discussão ocorrida durante a sessão. Chegou-se assim a esta versão final que está organizada em quatro capítulos.

Antes desses capítulos apresentamos ainda dois ensaios dos convidados especiais desta edição: Xosé López (*El ecosistema comunicativo móvil ante los nuevos desafíos: en las puertas del escenario biónico*) e Miguel Túñez-López/César Fieiras Ceide (*Periodismo artesanal vs. periodismo artificial*), todos da Universidade de Santiago de Compostela.

Nascido como dispositivo criado para permitir conversas instantâneas, o telefone evoluiu para a atual versão smartphone, tornando-se numa plataforma multifunções que tem vindo a substituir dispositivos anteriormente muito usados, como o relógio, a agenda ou a máquina fotográfica, só para citar alguns exemplos.

No campo do jornalismo, os telefones também começaram por ser apenas um canal de conversação, mas hoje são uma ferramenta presente em todas as fases do processo de produção jornalística. O **primeiro capítulo** deste livro - **Os dispositivos móveis como ferramenta de produção, distribuição e consumo** - aborda justamente esta faceta, incluindo cinco textos que abordam diferentes dimensões do fenómeno. Os dois primeiros trabalhos centram-se na produção: o primeiro analisar o uso do WhatsApp pelos jornalistas radiofónicos enquanto o segundo faz uma abordagem mais ampla para analisar a produção de estudantes de jornalismo com recurso a este tipo de dispositivos. O terceiro texto foca mais os conteúdos, estudando a transmedialidade na app do Fox News. O quarto texto centra-se no destinatário do produto informativo – o público – e estuda a sua participação na cadeia de produção. Por fim, o quinto texto faz uma revisão bibliográfica sobre as ligações entre o conceito de mobilidade no ambiente de alta velocidade proporcionada pelo 5G o jornalismo.

O **segundo capítulo** do livro - **Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis** – traz várias abordagens sobre as novas linguagens e narrativas jornalísticas nascidas das potencialidades dos dispositivos móveis como ferramenta de consumo. O primeiro trabalho analisa uma tipologia de conteúdos que, não sendo exclusiva destes dispositivos, ganhou com eles uma dimensão nunca antes atingida graças à sua capacidade de permitir experiências de imersão quase total. Os trabalhos seguintes a olham para as novas narrativas no contexto das redes sociais e na busca de novos públicos: o primeiro analisa dois a forma como os conteúdos nas redes Twitch e TikTok permitem um maior envolvimento dos usuários graças às novas narrativas; o segundo procuram novos modelos audiovisuais jornalísticos nos posts publicados por media brasileiros no Instagram. O quarto texto



analisa um dos conteúdos que ganhou uma nova dinâmica graças aos dispositivos móveis: falamos do podcast, um formato que deu uma nova vida à rádio, ainda que afastado da típica instantaneidade característica do meio. Por fim, o quinto e último texto é um trabalho em desenvolvimento que visa estabelecer uma taxonomia tendente a identificar as características de uma linguagem jornalística móvel.

É sempre difícil traçar fronteiras rígidas entre os capítulos de um livro pois há uma temática que os liga e um conjunto de metodologias comuns. Por isso, no **terceiro capítulo** - temos alguns trabalhos que poderiam estar dispersos noutros capítulos, mas que foram aqui agrupados por serem **Estudos de caso, trabalhos práticos ou projetos**. O primeiro estuda a app da BBC news à luz do contrato de comunicação de Charaudeau com particular enfoque na convergência. O segundo texto analisa a produção da revista brasileira SuperInteressante no Instagram, enquanto o terceiro analisa a app do jornal português Público usando a téttrade de McLuhan. Completam este capítulo mais dois textos: um analisa o aplicativo brasileiro “Onde Tem Tiroteio” criado por não jornalistas chamado e, por fim, o último texto estuda o uso que o Estadão faz do TikTok.

O livro encerra com um conjunto de textos sobre a mais recente linha de investigação deste grupo: **Inteligência Artificial (IA) aplicada ao Jornalismo**. Este **quarto capítulo** inclui quatro trabalhos, o primeiro dos quais faz a ponte para os capítulos anteriores ao estudar apps que usaram IA na curadoria de informação relativa à pandemia. O segundo trabalho aborda outro uso da Inteligência Artificial no jornalismo, neste caso na seleção de informações através do chamado gatekeeping algorítmico. O terceiro texto analisa a forma como a indústria mediática está a usar a IA e, por fim, o texto final procura entender de que forma os jornalistas e as empresas percecionam a importância da Ia na sua atividade.

Encerra assim mais um volume deste conjunto de livros que bienalmente temos vindo a publicar com o objetivo de acompanhar as mais recentes investigações no campo do jornalismo móvel e, a partir deste ano, dos usos da Inteligência Artificial na atividade jornalística.

João Canavilhas

Catarina Rodrigues

Ricardo Morais

Fábio Giacomelli

Nota: As imagens presentes na capa e início de cada capítulo foram criadas através da ferramenta de IA *Midjourney*, tendo sido usadas diferentes descrições relativas ao tema da obra.

## **EL ECOSISTEMA COMUNICATIVO MÓVIL ANTE LOS NUEVOS DESAFÍOS: EN LAS PUERTAS DEL ESCENARIO BIÓNICO**

Xosé López<sup>1</sup>

La conquista de la movilidad en el campo de la Comunicación, un punto de inflexión para los procesos comunicativos que no tiene vuelta atrás, afronta una multiplicidad de desafíos que la propia evolución tecnológica modulará. El futuro anuncia varios caminos, con diferentes recorridos, por parajes muy diversos, aunque con el objetivo de confluir en un mismo destino: una comunicación más eficiente. Y en esa comunicación de nuevo cuño, en un escenario que estará dominado por la movilidad y la ubicuidad, el humano biónico integrará muchos dispositivos. Los datos del panorama actual nos dicen que el ecosistema comunicativo móvil alimenta ese futuro, que estará caracterizado por nuevas dimensiones comunicativas, de las que hoy debemos destacar los algoritmos, la inteligencia artificial y las soluciones biónicas.

El periodismo digital, que es de la sociedad y está en la sociedad, solo tiene un camino para estar en el futuro: avanzar por la senda de la alta tecnología sin abandonar ninguno de sus elementos básicos, esos que le han colocado en un lugar central para el funcionamiento de las sociedades democráticas y plurales que cultivan ciudadanos bien informados. En los últimos años, el enfoque sociocultural del periodismo ha encontrado un compañero de viaje, el enfoque sociotecnológico, que le

1. Universidad De Santiago de Compostela.

ha permitido estar en el ecosistema comunicativo con voz propia, cuando la información se ha colocado en el ambiente y el ruido creado exige responder a los nuevos desafíos con mensajes de calidad, con un “periodismo total”, es decir, un periodismo reforzado con sus múltiples técnicas y los aprendizajes de las experiencias de los movimientos que ha tenido a lo largo de su historia.

Desde el final de la primera década del actual milenio, la movilidad, con sus múltiples dispositivos, ha ganado posiciones, hasta convertirse en motor del modelo híbrido que alimenta el ecosistema actual. El periodismo y las tecnologías de última generación caminan de la mano en múltiples proyectos, en ocasiones de carácter experimental y en otras de modelos sedimentados que enriquecen no solo las cuestiones productivas, sino la diversidad de modalidades expresivas y de formatos que alimenta el talento de los profesionales. El resultado: la denominada “alta tecnología”, que auspicia los avances del ecosistema móvil, marca de buena parte de la innovación y de los debates del periodismo digital actual.

### **Afrontar los desafíos**

Los pasos dados en las dos últimas décadas ofrecen pocas dudas, al margen de la valoración que nos merezcan, pero el futuro hay que conquistarlo día a día, en un contexto de viejos y nuevos debates que nos deben permitir diseñar modelos que permitan un periodismo de más calidad y que aporte mayor valor añadido a los ciudadanos, ahora con competencias y habilidades para ser no solo más exigentes, sino para colaborar en la elaboración de piezas y productos periodísticos. Aunque la evolución tecnológica guiará algunos de los senderos de gloria, los criterios y modelos debemos establecerlos desde la responsabilidad social y el compromiso con el servicio público del periodismo. Así tendremos un punto de partida sólido para poder intervenir con voz en los procesos y orientaciones del periodismo digital de las próximas décadas.

Lo que no cabe duda es que de poco servirá combatir el determinismo tecnológico si no tenemos modelos precisos para construir un periodismo que, en sus técnicas y tipologías de gestión, ofrezca solvencia frente a voces e iniciativas que alimentan la desinformación y cultivan estrategias tóxicas. De ahí que, en el momento actual, en un escenario de mucha confusión e intensificación del ruido, se impone la reflexión serena que permita la articulación del proyectos formativos solventes, que capaciten en competencias y habilidades para el actual escenario, y el diseño formativo de perfiles que respondan a las necesidades del presente, en un escenario de movilidad y ubicuidad.

Esta primera línea de actuación, básica no solo para los que estamos en el campo de la docencia y la investigación sino para los defensores de sociedades mejor informadas, hay que completarla con una incorporación urgente de la formación en comunicación digital -con alfabetización digital y mediática- en todo el ciclo escolar. Es necesaria la formación de usuarios críticos que sepan navegar en el territorio de la desinformación, que conozcan los recursos para acceder a buena información y que dispongan de competencias para participar, criticar... y crear contenidos de calidad.

A fin de afrontar los desafíos actuales, la actuación en el campo de la tecnología -la capacitación para emplear herramientas de última generación- hay que completarla con medidas de regulación -que hay que promover desde la sociedad, es decir, persuadir a los gobiernos y a los Parlamentos para que intervengan y con acciones de educomunicación. Los problemas a los que nos enfrentamos no son solo de los periodistas y del periodismo digital, aunque también nos afectan, sino que son de la sociedad.

### **Las herramientas imprescindibles**

En una sociedad red donde impera la vigilancia y donde la desinformación ha ganado posiciones, los dispositivos móviles se han convertido en imprescindibles para afrontar los desafíos más inmediatos. Esas herramientas móviles que alimentan la vigilancia y la desinformación, por muy diferentes motivos, son también un elemento central en la lucha por un periodismo

digital de calidad. Sin esos dispositivos, nuestros males no tienen remedio, aunque también es cierto que no es suficiente con disponer de esas herramientas. Lo que necesitamos es competencias y habilidades para emplearlas en favor de nuestros intereses y en contra de los que buscan que naveguemos en los mares de la desinformación que impera.

Desde hace tiempo hemos constatado que los dispositivos móviles, al tiempo que nos acercan a las personas y hacen posibles actividades comunicativas, pueden distanciarnos de las vivencias que representa la aplicación del viejo principio periodístico de “ir, ver y contar”. Pero, como somos conscientes de sus peligros, podemos aprovechar mejor sus fortalezas para, de la mano de estas poderosas herramientas, hacer realidad una experiencia inolvidable de “ir, ver, buscar, verificar y contar con múltiples dimensiones”. Es decir, lo que necesitamos son competencias y habilidades para hacer realidad este desafío, siendo conscientes de sus amenazas, pero aprovechando las oportunidades que nos ofrecen.

De la experiencia de los últimos diez-doce años hemos sacado una conclusión: los dispositivos móviles son herramientas imprescindibles para movernos en el campo del periodismo digital. Luego podemos analizar si los hemos empleado mejor o peor, pero siempre concluiremos que sin su apoyo no sería posible alcanzar los objetivos que hemos conseguido. Es una de las primeras lecciones que hemos aprendido y que difícilmente olvidaremos en los tiempos que nos promete el internet de las cosas y las vías que nos abre la tecnología 5G.

### **En los cambios de la “cuarta ola”**

El futuro que nos dibujan será, también, el de los biónicos, el que se caracterizará por los humanos con dispositivos internos y externos para afrontar desafíos, pero, sobre todo, debe ser el de los ciudadanos mejor informados y, para ello, los dispositivos móviles, integrados o externos, resultarán imprescindibles. De hecho, ya lo son. El periodismo, inmerso en una metamorfosis que guía la sociedad red, precisa de técnicas que le permitan afrontar los desafíos de esta tercera década del milenio y a ello están contribuyendo los

dispositivos móviles. No tenemos dudas que otros periodismos son posibles y que llegarán de la mano no solo de la aplicación de los cinco sentidos en el ejercicio profesional, sino también de la mano de la utilización de aparatos biónicos y no biónicos que potencien nuestras capacidades profesionales y alimenten nuestro talento. No cabe duda de que el periodismo biónico, que de momento es un futurible inmediato, también puede ofrecer soluciones -también trae amenazas- y que en la aplicación de esas soluciones están -y estarán- los dispositivos móviles.

Nuestras proyecciones para el futuro inmediato se basan en las aportaciones de los dispositivos móviles a algunas de las tendencias actuales que marcan el ejercicio del periodismo digital. Entramos en la tercera década del milenio con modelos híbridos (de medios, de sistemas políticos...) y con muchos actores periféricos (fact-checkers, blogueros...) integrados en el campo periodístico. Y en todos los casos los dispositivos móviles han jugado un papel determinante no solo en la práctica, sino en la emergencia de las tendencias que han alimentado en el campo periodístico.

Como sabemos, hoy coexisten diferentes tipos de medios y diferentes tipos de periodismo (los nuevos medios han tensionado los límites en la profesión e introducen nuevos debates). No cabe duda de que en el periodismo digital actual coexisten elementos de la cultura oral, cultura escrita, cultura impresa, cibercultura...que se mezclan en redes de sentido producidas por los ciudadanos y los profesionales. El escenario es más complejo en lo relativo a actores que generan contenidos. En estos últimos años ha irrumpido con fuerza la desinformación (más ruido) y la polarización (en una sociedad polarizada, la comunicación y el periodismo son más polarizados). Y la inteligencia artificial avanza con fuerza (bots, personalización...), la internet de las cosas muestra tendencias, el 5G intensificará la ubicuidad y la movilidad... Son los signos de los tiempos actuales.

En estos tiempos, el periodismo sigue siendo de la sociedad y está en la sociedad, lo que implica que no puede permanecer indiferente ante estos cambios y que tiene renovados desafíos. Y también debemos ser conscientes

de que la pandemia provocada por la covid-19 introdujo nuevas condiciones para el cambio. Aceleró la digitalización, agudizó la crisis de la mayoría de los medios, intensificó el consumo de información... En estos tiempos, la lucha contra la desinformación (en general y en cuestiones sanitarias en particular) ayudó a revalorizar socialmente el papel de los medios de calidad, pero estos medios tienen problemas de sostenibilidad y encuentran dificultades para situarse en el nuevo escenario (conflictos con las plataformas y acuerdos -Australia, Francia ...-. En estos tiempos de la cuarta ola digital se vislumbran nuevos horizontes.

El viejo modelo de sostenibilidad del periodismo está roto y se experimenta con nuevos modelos de negocio. Como sabemos, el periodismo es caro, cuesta dinero, y hay que establecer vías para que las empresas que hagan periodismo sean sostenibles. Fundaciones, colaboración ciudadana, gobiernos...ensayan vías y ofrecen caminos. Y en todos los caminos para afrontar esos desafíos aparecen como centrales los dispositivos móviles.

### **Con las tendencias que observamos**

Mientras analizamos como la historia de la constitución del periodismo como profesión es, en gran medida, la historia del diseño y la afirmación de fronteras que delimitan un territorio específico sobre el que los representantes 'legítimos' reclaman una determinada jurisdicción, con debates que se repiten sobre esas fronteras y ese territorio, advertimos como las herramientas del ecosistema comunicativo móvil acompañan las tendencias que observamos en el campo. Lo básico permanece en el campo periodístico, pero muchas cosas del contexto y de las prácticas han cambiado. También la estrategia de los medios, ahora volcados en la búsqueda de nuevas vías de monetización de los contenidos, en la gestión en redes sociales... y siempre encontramos los dispositivos móviles en el camino para ejecutar esos cambios necesarios, a la hora de afrontar esos nuevos desafíos.

Esos dispositivos móviles también desempeñan un papel central en el auge del podcast -los audios-, de los diferentes formatos de vídeos, en la aplicación de la inteligencia artificial, en la transmisión de eventos en directo, en



la explicación de cómo hacemos las piezas periodísticas, en la transparencia, en la rendición de cuentas...y en las acciones de interacción con nuestras comunidades, con nuestros usuarios...

Las herramientas móviles siempre han estado ahí y seguirán porque sin ellas buena parte de las tendencias no se habrían producido y buena parte de las futuras conquistas no serían posibles. No se trata de deseos, sino, más bien, de constatación de hechos que han ocurrido en el pasado reciente y están ocurriendo en el presente.

### **A modo de conclusión**

Los dispositivos móviles seguirán desempeñando un papel central en los grandes desafíos del periodismo digital, al margen de que esté salpicado por más o menos elementos biónicos. El periodismo digital tiene algunos desafíos, en el marco de algunas tendencias actuales, entre los que citaré:

1. Mantener una escucha activa y relación directa con la audiencia. Identificar los temas sub-representados, esto es, tener en cuenta las historias que no se están contando. Introducir gestores de audiencias, vías de participación, de co-creación...
2. Mantener alta la bandera del periodismo como servicio de interés público mediante enfoques constructivos (con periodismo constructivo y de soluciones).
3. Mejorar la transparencia (medios y periodistas). Los académicos y profesionales consideran cada vez más que la transparencia tiene el potencial estratégico de elevar la autoridad periodística, en un momento en que otros de sus cometidos -el monopolio de la selección, producción y difusión de noticias; la objetividad; el compromiso con la democracia- ya no tienen una legitimidad tan evidente.
4. Igualdad y diversidad (medidas efectivas). Hay que aplicar medidas efectivas en el lenguaje inclusivo, la igualdad y la diversidad. El **50:50 Project** de la BBC, que comenzó como una iniciativa de base liderada por

la presentadora de Outside Source Ros Atkins en 2017, se ha convertido en la acción colectiva más grande de la corporación dirigida a mejorar la representación de las mujeres en el contenido hasta la fecha. Los equipos participantes monitorean independientemente el número de hombres y mujeres contribuyentes en sus programas, y actúan sobre esa información con el objetivo de lograr una división 50:50.

5. Propiciar la colaboración transnacional entre reporteros. La colaboración entre hackers y periodistas ha mostrado nuevas vías, así como la colaboración entre reporteros de distintos países en la investigación periodística.

Cuando analizamos la forma en la que la mayoría de los mejores medios y las mejores prácticas periodísticas avanzan para afrontar estos desafíos, advertimos que, en todos los casos, los dispositivos móviles son no solo “compañeros de viaje”, sino instrumentos básicos para la consecución de los objetivos.

El periodismo digital está más vivo que nunca (debates sobre la entrada en la profesión, sobre el campo científico, sobre actores periféricos, sobre hibridaciones...) y tiene la oportunidad de seguir demostrando su papel central en las sociedades plurales y democráticas de la sociedad red. Y ese papel central lo desempeñará de la mano del ecosistema comunicativo móvil, en transformación constante, y a la sombra de los anuncios de un escenario más o menos biónico. Es el presente, es el futuro.

## PERIODISMO ARTESANAL VS. PERIODISMO ARTIFICIAL

Miguel Túñez López e César Feiras Ceide<sup>1</sup>

Las rutinas de producción en periodismo han evolucionado históricamente hacia procedimientos cada vez más especializados y operativos, simplificando las labores en las que los profesionales de la información apenas aportan valor para que estos se centren en dar un salto cualitativo al producto final. Las herramientas digitales desarrolladas de forma paralela al crecimiento de internet constituyen un elemento fundamental en este nuevo contexto *cibercomunicativo*, alzándose como las soluciones de referencia, y protagonizadas por los algoritmos y la inteligencia artificial como los mecanismos con mayor proyección y margen de progreso.

Esta sucesión de permutas aceleradas motiva que los perfiles profesionales demandados por los medios de comunicación sufran una actualización prácticamente a diario. Se valoran las competencias digitales, pero estas no se limitan al uso de un software concreto, sino que prima la capacidad de aprendizaje y la comprensión del funcionamiento de estos sistemas. Se entiende el manejo de estas herramientas como un nuevo lenguaje que ineludiblemente deben dominar los nuevos comunicadores, que a su vez se especializarán en nuevos apartados del *newsmaking*.

Las metodologías de trabajo del periodismo artesanal o tradicional se han ido diluyendo hasta encontrar vías de creación de contenido que simplifican esa labor de pro-

1. Universidad de Santiago de Compostela

ducción. Con el paso de las diferentes etapas y el testeo de soluciones, se ha identificado que la esencia de las primeras noticias e informaciones se debe mantener en las creaciones más modernas porque una de las premisas en la digitalización de las estructuras es que las mejoras velen por un crecimiento y mejora cualitativa, y no en una amplificación meramente cuantitativa.

Es este uno de los puntos de debate existentes en el sector sobre el empleo de los algoritmos y la inteligencia artificial. Debe encontrarse un término medio que minimice el impacto negativo de su uso y potencie todas sus fortalezas y, lo que es más importante, debe existir una educación sobre estas tecnologías. Una formación para la ciudadanía que apele a la transparencia y que realmente informe a cada uno de los usuarios de los riesgos que se pueden materializar si se normalizan las malas prácticas en torno a ellas.

La opacidad que comienzan a presentar algunos de los algoritmos con mayor potencia en el ecosistema mediático apela a una regulación que debe ser cada vez más estricta. En ocasiones ni los propios ingenieros responsables de estos sistemas son plenamente conocedores de cómo funcionan sus creaciones. Saben que en el *machine learning* la ‘máquina’ necesita un *input*, que son el conjunto de datos estructurados que nutren el aprendizaje, y que tras un proceso gradual proyectan un *output* o producto final. Las fases intermedias que componen este procedimiento no siempre están tan claras como deberían, lo que supone un peligro para el conjunto del sector.

El desgaste y contaminación energética producida por los ordenadores cuánticos que procesan estos sistemas es otra de las problemáticas que giran en torno a la inteligencia artificial. Lo que, sumado a los intereses económicos de las principales empresas de comunicación en su búsqueda de un mayor retorno de beneficios, encabezan el listado de tareas pendientes de una realidad latente que protagonizará el periodismo de los próximos años.

En relación a las ventajas competitivas que ofrece el uso de la inteligencia artificial, estas son tan evidentes como los inconvenientes planteados en los párrafos anteriores. La IA permite la amplificación de la cobertura de los medios, los que mediante su uso pueden abarcar hechos noticiosos y

realidades a las que antes serían impensable acceder teniendo en cuenta las dimensiones de sus infraestructuras. Por otro lado, esta tecnología permite limitar las labores de los periodistas a aquellas en las que realmente agregan un mayor valor, eliminando el componente rutinario de su actividad.

La inteligencia artificial encuentra aplicación en muchas otras tareas aparte de la redacción de noticias. Es posible aplicarla en el *metadato* de contenidos, para facilitar así su clasificación y posterior recomendación. También en la realización de contenidos audiovisuales, tanto en la propia grabación mediante el uso de cámaras inteligentes, como en la posterior edición, con sistemas que localizan los momentos de máximo interés para la producción de piezas ya acabadas.

El nuevo paso que se está dando consiste en darle alma a estos contenidos artificiales, recolectando estilos de redacción e incluso de edición de vídeo para aplicarlo posteriormente en la creación automatizada. De esta forma, si a una máquina le facilito 100 crónicas de fútbol escritas por el mismo profesional, esta localizará expresiones comunes, la semántica empleada, o analizará la extensión de los párrafos para nutrir posteriormente a las nuevas piezas. Así, podemos pedirle a un algoritmo que, a partir de los datos estructurados de la ficha técnica de un partido determinado, nos sacara una crónica de un número determinado de líneas siguiendo un estilo neutro o con la seña de identidad de un periodista reconocido.

Los sistemas de recomendación son otro de los recursos con mayor potencial que emanan de la IA. Se evalúa constantemente en la academia el posible efecto de burbuja que puede derivar de su uso, ya que al recomendar a un usuario solamente contenidos estrechamente vinculados a sus gustos y preferencias, se está limitando su conocimiento de otras realidades y de contenidos plurales y diversos. Este problema afecta esencialmente a las corporaciones y plataformas privadas, con un objetivo angular que gira en torno a mantener el mayor tiempo posible al espectador delante de la pantalla.

Los últimos avances en relación con estos sistemas versan sobre una mejora en la comprensión del discurso de las audiencias, es decir, no solamente interpretar el significado literal de las peticiones, sino también identificar las necesidades reales de los usuarios a partir de su comportamiento. Para ello, se está comenzando a analizar el tono de voz empleado, el manejo de las aplicaciones y el significado que se esconde detrás de toda solicitud de contenido.

Todavía es pronto para concluir si los medios de comunicación se decantarán por la subcontratación de soluciones algorítmicas externas o, en su defecto, optarán por la construcción de equipos especializados en el seno de sus corporaciones. La primera de las opciones conlleva una mayor velocidad de implementación y un coste, a priori, más reducido, ya que las empresas proveedoras emplean modelos y mecanismos genéricos que adecúan a las características de la plataforma. Sin embargo, estas metodologías estandarizadas derivan en resultados comunes.

En relación a la construcción de equipos, es un problema real la dificultad que tienen las corporaciones a la hora de encontrar perfiles profesionales especializados en tecnología que sean capaces en pensar con la cabeza ambientada en una redacción, es decir, con un enfoque periodístico. Por eso, en la mayoría de los casos, el proceso de adaptación y aprendizaje de estos profesionales ocupa un largo periodo, lo que se suma al tiempo de desarrollo y testeado de los algoritmos.

El rendimiento de un sistema producido de forma casera es más específico y guarda una vinculación más estrecha a las actividades desarrolladas por el medio. Los resultados deberían ser mejores en términos cuantitativos al haber superado el algoritmo un proceso de aprendizaje más lento y progresivo, en el que se le han introducido las características específicas de la corporación. Este procedimiento es, además de más largo, más costoso que la compra de una solución de terceros, pero también asienta las bases de una estrategia futura que permita actualizar y mejorar paulatinamente el funcionamiento del algoritmo.

A las aplicaciones de la inteligencia artificial enumeradas con anterioridad podemos sumar el uso de *chatbots*, o asistentes inteligentes, los que se encargan de gestionar la relación comunicativa entre las plataformas digitales y usuarios con el objetivo de mejorar su experiencia. Estos robots adecúan su discurso en función de la actitud que interpretan de la audiencia, y actualmente muchos de ellos ya trabajan con una proyección multimodal que ya incluye, además de texto, voz e incluso vídeo.

Coinciden los estudiosos sobre el tema en que se ha llegado a un punto en el que todo, o casi todo, en relación a la IA y las nuevas tecnologías es ya posible. Sin embargo, esta es un arma de doble filo, ya que de la misma forma que somos capaces de generar discursos llamativos y originales de forma automatizada se pueden aplicar estos sistemas para generar noticias falsas e infectar el entramado mediático con bulos e informaciones sin fundamento.

Es ésta la principal problemática que afecta al sector periodístico en medio de su proceso de aceleración digital: las mentiras. La educación sobre la ciudadanía en estas cuestiones no es suficiente, ya que se encuentran en un contexto con múltiples estímulos en el que reciben un bombardeo informativo constante que complica la labor de verificación y contraste.

La figura del periodista se alza como fundamental para preservar la veracidad de las informaciones, para lo que se puede ayudar de la IA para simplificar y agilizar la labor, pero es esa misma inteligencia artificial la que emplean los mentirosos para distribuir los bulos, por lo que se esboza un problema circular que encuentra en la educación su única vía de salida.

Esa concienciación ciudadana de analizar las informaciones y cuestionarse la veracidad de éstas es la que puede ayudar a dispersar las falsas informaciones que van de la mano del periodismo artificial. La ciberseguridad es y será otro de los temas importantes en el nuevo ecosistema digital, ya que cada vez existe un mayor número de herramientas virtuales disponibles que simplifican las tareas manuales de los usuarios, por lo que las amenazas vinculadas a ellas son, también, más numerosas.

La comprensión de las emociones de las personas y que las máquinas sean capaces de reproducirlas y contestar de forma coherente a ellas es otra de las inquietudes de los ingenieros responsables de los algoritmos. Tecnologías como el *eye tracking* o el reconocimiento facial pueden extraer patrones que den pistas de lo que siente un usuario determinado en el transcurso de su consumo de productos periodísticos o de entretenimiento. Esto es muy valioso para el sistema, ya que a partir de esas interpretaciones puede configurar una respuesta más acertada, por ejemplo, en forma de recomendación de contenido.

En definitiva, el periodismo artificial que comienza a manifestarse y a desarrollarse en el contexto de los medios de comunicación ofrece prestaciones interesantes para amplificar la cobertura de hechos noticiosos y a dar un salto cualitativo a las producciones ya existentes, eximiendo a los periodistas de completar labores sin aporte de valor para que se centren en el apartado logístico y de mejora de las piezas.

En cambio, las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías también pueden encaminarse hacia malas prácticas que deriven en una sustitución del componente humano de los medios por máquinas, sin un objetivo diferente al de maximizar el retorno de beneficios. Para contrarrestarlo, será imprescindible que se difunda en los próximos años un movimiento de concienciación social y en el seno de las empresas. Una mentalidad enfocada a emplear las tecnologías para mejorar cualquier apartado de la vida de las personas, simplificar tareas o brindar un aporte cualitativo, pero nunca a ahorrar capital de trabajo humano sin que el sector de medios de comunicación reciba con ello un crecimiento o evolución en términos cualitativos.







Capítulo 1

# OS DISPOSITIVOS MÓVEIS COMO FERRAMENTA DE PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO





# **O USO DO WHATSAPP POR JORNALISTAS DE RÁDIO EM BRASÍLIA: PARTILHA E CONCORRÊNCIA**

---

## **THE USE OF WHATSAPP BY RADIO JOURNALISTS IN BRASÍLIA: SHARING AND COMPETITION**

Matheus Schuch<sup>1</sup> e Thais de Mendonça Jorge<sup>2</sup>

### **Resumo**

Desde que surgiu, o rádio atravessou fases de reinvenção, sobreviveu às desconfianças de que seria soterrado pela TV e segue como meio relevante. Agora, os smartphones potencializam um novo modus operandi no radiojornalismo. Este artigo analisa o uso do aplicativo WhatsApp por repórteres das rádios brasileiras all news CBN e Band News, em cobertura nacional a partir da capital Brasília. Os resultados indicam que há relações assíduas de compartilhamento de informações entre eles, num contexto de aceleração e concorrência. Se a pandemia realçou ainda mais a dependência do mensageiro eletrônico, parece ter aumentado a precariedade das rotinas do radiojornalista no Brasil.

### **Palavras-chave**

Radiojornalismo; WhatsApp; Rotinas produtivas.

1. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasil, schuch.mat@gmail.com

2. Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasil, thaisdemendonca@gmail.com

## **Abstract**

Since it appeared, radio has gone through phases of reinvention, survived the suspicions that it would be buried by TV and continues as a relevant medium. Now, smartphones enhance a new *modus operandi* in radio journalism. This article analyzes the use of the WhatsApp by reporters from Brazilian radio stations all news CBN and Band News, in national coverage from the capital Brasília. The results indicate that there are assiduous relations of information sharing between them, in a context of acceleration and competition. If the pandemic has further highlighted the dependence on electronic messengers, it seems to have increased the precariousness of radio journalist routines in Brazil.

## **Keywords**

Radiojournalism; WhatsApp; Productive routines.

## **Introdução**

Marcas profundas das transformações tecnológicas e culturais incidem sobre a trajetória do rádio, desde sua origem até aos dias de hoje, e são determinantes no processo de formação dos profissionais que nele atuam. No jornalismo contemporâneo, em que a velocidade cobra um preço alto para que a informação possa continuar relevante, interessante e importante para o público, a mobilidade é um insumo. Neste artigo, vamos analisar as mudanças do meio nesta fase de convergência (Jenkins, 2008) sob o ângulo do repórter, imerso numa nova rotina, novos métodos de produção e uma nova cultura. A reflexão se dará a partir do emprego de uma ferramenta que é cada vez mais presente no dia a dia dos profissionais: o aplicativo de mensagens WhatsApp. Desta forma, os dispositivos móveis e seu papel no fluxo informativo serão analisados, tendo em vista a relação dos profissionais com as tecnologias, com os colegas – através de ações de compartilhamento – e com as redações.

Partimos da visão construcionista, na linha dos ensinamentos de Traquina (2001, 2004), de que os meios de comunicação não refletem a realidade e, sim, ajudam a construí-la. Assim, apoiamos-nos na teoria do newsmaking, ao observar a construção da notícia, a lógica de produção e os recursos utilizados para produção e difusão de conteúdo. De modo a mapear as transformações geradas na rotina de repórteres de rádio com uso do WhatsApp, este trabalho acompanhou a jornada de profissionais de duas rádios all news brasileiras: BandNews FM e CBN. Para isso, foram escolhidos jornalistas que cobrem pautas nacionais a partir da capital, Brasília, na convicção de que os temas, o modo de operação e as soluções experimentadas no dia a dia possam nos oferecer oportunidades para refletir sobre a reconfiguração de práticas, novas linguagens e funções do rádio no ecossistema mediático.

## **Radiojornalismo no Brasil**

Ferraretto (2018) situa a ocorrência de “demonstrações significativas de tecnologias de comunicação sonora sem fio” no Brasil, no início dos anos 1920, antes da inauguração “oficial” do meio rádio na Exposição Internacional do

Rio de Janeiro de 1922. Por iniciativa da Marinha, já havia irradiações pioneiras antes dessa data, mas os livros de história não as consideram, valendo a data do evento na então capital da República, o que o autor levanta pode ter sido resultado de um bem-sucedido plano de relações públicas de duas companhias norte-americanas, a Western Electric Company e a Westinghouse Electric and Manufacturing Company, afastando a Marconi's Company, de capital britânico. Também são dignas de registro as experiências do padre Landell de Moura, em Pernambuco, em 1919. Porém, a ideia de rádio no país só iria se consolidar a partir de 1932, quando emissoras começaram a se estruturar em forma de negócio e a legislação lhes deu existência legal.

Não havia ainda radiojornalismo. Segundo Klöckner (2008), isso só ocorreu na década de 1940, quando foi constituído o Repórter Esso, síntese noticiosa com textos preparados especificamente para o rádio, diferente das práticas anteriores em que os jornais impressos eram lidos no ar. A Rádio Nacional transmitiu o noticiário mais prestigiado do rádio brasileiro (que depois se transportou para a televisão) entre 1941 e 1968. A TV, que ganhou forma no país em 1950, obrigou o rádio a adaptações, visando garantir seu espaço entre os meios de comunicação (Jung, 2004).

Na década de 1990, como reflexo do desenvolvimento do rádio comercial, ganhou força no Brasil um modelo de radiojornalismo voltado exclusivamente a notícias, denominado all news. Traduzido literalmente significa “só notícia” ou “todo notícia”, mas é comum encontrarmos o uso do termo em inglês. Mesmo tendo sofrido resistência no início e em que pesem algumas experiências fracassadas, o formato all news acabou por se firmar como opção para as emissoras brasileiras. Trazia como antecedentes uma história de sucesso nos Estados Unidos, onde teria sido desenvolvido, em Washington, por Arthur W. Arundel, embora sua origem seja o México, na rádio Xetra, de Tijuana, em 1961. Na Europa, começou com a France Info, em 1987, e a Catalunya Informació, em 1992. O Grupo W, da Westinghouse (EUA), foi o primeiro a instituir o ciclo de 20 minutos de notícias e a dar prioridade ao noticiário local (Moreno, 2004).



Meditsch e Betti (2016) afirmam que a implantação das emissoras all news em terras brasileiras teria sido uma decorrência do processo de segmentação que dividira os ouvintes em dois grupos: música nas FMs; e informação, serviços e esportes nas AMs. Com a migração das emissoras que operavam em Amplitude Modulada para a Frequência Modulada – que mais tarde segmentariam ainda mais sua audiência, ao formular a programação dirigida para a elite e para o setor popular –, teve que haver uma espécie de redefinição de objetivos, com vistas à sobrevivência e à competição entre elas.

Em 1986, a rádio Jornal do Brasil AM tentou formar uma emissora all news mas, sem equipe, sem investimento em recursos ou estrutura, desistiu em menos de um ano. A ideia foi resgatada em 1991, na criação da Central Brasileira de Notícias (CBN), do Grupo Globo. A experiência de transmitir informação jornalística 24 horas por dia envolveu inicialmente emissoras no Rio de Janeiro e São Paulo. O modelo teve sucesso e logo apresentou bons resultados de audiência. Depois, a rede foi ampliada para outras capitais do país. A CBN está presente em 86 das 100 principais cidades brasileiras. São quatro emissoras próprias e 38 afiliadas, somando 42 emissoras em todo o país. Hoje, ainda que seja considerada só-notícias, a emissora inclui outros gêneros e formatos na programação, transmite futebol e tem entrevistas. É a empresa mais lucrativa do Sistema Globo de Rádio (Meditsch & Betti, 2016).

Em 2005 foi a vez do Grupo Bandeirantes de Comunicação investir no formato all news, com a criação da rede BandNews FM. Inspirada no modelo que se difundiu nos Estados Unidos, a emissora passou a apresentar noticiários que vão ao ar em ciclos de 20 minutos, continuamente, 24 horas por dia. Todavia, assim como a CBN, a programação da BandNews utiliza outros gêneros, em uma espécie de climatização do sistema só-notícias. Atualmente, funcionam nesse formato 10 rádios, com adaptações muito próprias ao padrão brasileiro: BandNews FM, Rádio Bandeirantes, CBN, Jovem Pan News (eixo Rio-São Paulo); Rádio Jornal (Recife); Rádio Gaúcha, Rádio Guaíba e Rádio Pampa (Porto Alegre); Rádio Itatiaia e Super Notícia FM (Belo Horizonte).

A escolha de duas emissoras com cobertura nacional como objeto de análise levou em conta a relevância de ambas no mercado jornalístico. A CBN e a BandNews FM fazem parte de oligopólios de comunicação no país, pertencendo, respectivamente, ao Grupo Globo, e ao Grupo Bandeirantes. Ambas estão entre as rádios all news mais ouvidas do Brasil, presentes em diferentes regiões através das ondas hertzianas, com emissoras próprias e afiliadas, mas também se estendem ao mundo todo por meio de seus sites, perfis nas redes sociais, serviços de streaming e download em rede.

### **O rádio em rede**

O jornalismo está passando por um processo de mutação, com impacto no sistema de valores e na representação da notícia (Jorge, 2012). O presente momento é capaz de marcar a história, transformar o ambiente social, introduzir novos conceitos e até mesmo quebrar paradigmas. Hipertextualidade ou medialidade, customização ou personalização do conteúdo, multimedialidade ou convergência, interatividade, memória, instantaneidade, atualização contínua (Palacios, 2004). Estas características fizeram e fazem da Internet o que temos hoje, mas a paisagem está em modificação constante, a criar novos produtos e serviços e a ver desaparecer outros, o que altera o cenário das comunicações, mesmo mantendo a essência.

Ao provocar um estremecimento nas plataformas e formatos de comunicação, o avanço das mídias digitais impôs aos profissionais de rádio a necessidade de ter desenvoltura para serem multitarefas. Além dos boletins em áudio que todo repórter de rádio normalmente faz, o jornalismo on-line abriu espaço para a produção de texto, foto e vídeo, postados nas redes sociais ou nos websites. Com a afirmação das emissoras de rádio na Internet, passou-se a dar valor à produção de conteúdo em texto e imagem para complementar e/ou apresentar as informações que compõem o áudio. A partir disso, surge a figura do jornalista multimídia no rádio, a ampliar o conteúdo sonoro para outras plateias em rede. A Imagem 1 ilustra o momento de transmissão de um boletim, por uma repórter de Brasília, utilizando dois telemóveis dentro do carro da emissora.



**Figura 1** – Repórter faz transmissão utilizando dois dispositivos móveis. Foto: Matheus Schuch (2019)

Além de provocar mudanças estruturais nas redações, nos suportes de transmissão e na recepção de conteúdo, a convergência tecnológica, cultural e social afeta diretamente a rotina de repórteres, editores e apresentadores,

com influência nos processos de coleta, tratamento e difusão de notícias (Pereira & Adghirni, 2011). Nosso objetivo, neste trabalho, é verificar como e de que forma um aplicativo feito para dispositivos móveis – o WhatsApp – e as redes sociais alteraram a maneira como os jornalistas apuram e veiculam as notícias no Brasil.

A pesquisa apontou que há uma ampla valorização e utilização desses recursos pelos jornalistas brasileiros, seja como fonte de notícias, seja como ferramenta de comunicação e divulgação (Recuero, 2009). Ao mesmo tempo em que a internet facilitou a transmissão de notícias in loco, também estimulou a produção nas redações por “jornalistas sentados” (journaliste assis). O termo, definido por Erik Néveu (Neveu, 2001), designa “um jornalismo mais orientado ao tratamento de informações que não são coletadas pelo próprio jornalista”, segundo Pereira (2004). O “‘jornalista sentado’ não é mais o profissional que busca informações, mas o que compila a partir de um número infindável de fontes” (Pereira, 2004).

Por meio das redes sociais, os jornalistas podem identificar e contatar fontes em qualquer ponto do país e do mundo, o que aumenta seu capital social (Recuero, 2009), capital esse que é constituído pela visibilidade, reputação, popularidade, autoridade, acesso à informação e influência no grupo que frequenta e com os quais se relaciona. Vis (2013, apud Quadros, 2013) descobriu que o Twitter é uma “reporting tool” para os jornalistas, que podem usá-lo para prospectar pautas, aproximar-se de personagens e fontes, bem como os ouvintes-internautas, políticos e celebridades, o utilizam para dar notícias por sua própria conta. Recuero (2009) ainda qualifica uma função de filtragem de informações por meio das redes sociais, a introduzir o conceito do gatewatcher, substituto do gatekeeper no comando dos portões das notícias (Bruns, 2003).

Como o termo indica, o gatewatcher é aquele que vigia constantemente o que está acontecendo no ecossistema mediático (Canavilhas, 2010). Segundo a velha teoria do Gatekeeping, o jornalista faria o papel de guardião das válvulas por onde passaria (ou não) o fluxo de fatos que se tornariam notícia

(Traquina, 2001, 2004; Wolf, 1995). Já na nova proposta teórica de Bruns (2003), essa função ampliou-se com os jornalistas assumindo a necessidade de estar o tempo todo em tarefas de fiscalização on-line e, além disto, de apontar aos leitores os portões onde estariam as informações mais importantes ou interessantes. “Esse novo personagem do ecossistema midiático atua, assim, como um filtro, selecionando e indicando notícias a outros usuários”, destaca Quadros (2013, p. 114).

## **Metodologia**

O WhatsApp Messenger é um aplicativo dedicado a mensagens instantâneas na Internet, para ser usado inicialmente por telemóveis, porém, que extrapolou para o emprego em desktops e outros dispositivos móveis. Lançado em 2009, foi comprado pelo Facebook em 2014 por US\$ 22 bilhões e hoje seu valor é incalculável, com mais de 2 bilhões de usuários no mundo. Outros trabalhos investigaram o uso do aplicativo WhatsApp em emissoras all news, como o de Danelli e Orlando (2015), que enfocou principalmente a participação do ouvinte, e o considera “um instantâneo propagador de mensagens em áudio, texto e vídeo”. Chagas (2018, p. 934-953) examinou o novo papel de gatewatching e da chamada curadoria colaborativa no relacionamento com as fontes, pelos repórteres da rádio BandNews do Rio de Janeiro. A possibilidade de produzir conteúdo (vídeos, áudios, fotos e textos) e ser a real “testemunha ocular da história ” entusiasmou os estudiosos que se dedicaram ao papel do consumidor no processo de coleta de notícias (Figueiredo & Saudino, 2015; Kovach & Rosenstiel, 2004; Primo, 2013).

Nossa pesquisa, de natureza qualitativa, centrou-se no WhatsApp como ferramenta do jornalista na apuração de notícias o que, sem dúvida, é um dos ramos de estudo desse recurso. Para identificar como os repórteres de rádio estão vivenciando o ambiente de convergência, nossa proposta foi a de analisar a rotina de profissionais da CBN e da Band News, a partir do uso do WhatsApp. A pesquisa de campo, em base etnográfica, que aqui apresentamos, funcionou num regime de pré-teste para um trabalho maior e ocorreu em Brasília, em setembro de 2018, com observação participante

e entrevistas em profundidade. Este método qualitativo também pode ser enquadrado como um estudo de caso, estratégia para compreendermos um fenômeno específico.

Para este artigo selecionamos dois depoimentos, que dão uma visão bastante precisa do cotidiano dos repórteres brasileiros de rádio em tempos de convergência mediática. A definição de quem seria acompanhado na pesquisa foi dos próprios chefes de reportagem das emissoras que contactamos, respeitando duas premissas: que os profissionais realizassem atividades de “repórter nacional”, com cobertura voltada à rede, e que estivessem dispostos a trabalhar ao lado dos pesquisadores, respondendo aos questionamentos necessários. Por conseguinte, os resultados mostrarão uma realidade muito própria e especial de repórteres sediados em Brasília, cujo métier coloca, em primeiro lugar, a pauta de política e economia, com uma visão para todo o território brasileiro.

## **Resultados**

Na CBN, a pesquisa foi realizada no dia 19 de setembro de 2018, quarta-feira, geralmente dia movimentado em Brasília; e na BandNews, em 21 de setembro do mesmo ano, sexta-feira. A2 é uma profissional de 41 anos, que atua na CBN desde 1999. Ao lado de três outros repórteres, é responsável pela cobertura nacional. Na BandNews, seguimos a rotina de A1, que compõe a equipe da emissora na capital federal, encarregada do mesmo tema, e constituída por quatro repórteres; ele tem 27 anos e está na BandNews desde 2014.

Na atividade diária, A1 e A2 têm à disposição um smartphone e um notebook fornecidos pelas empresas. Ambos afirmam que quase não usam o computador portátil, pois acham mais prático escrever e pesquisar informações no próprio telemóvel. Também carregam consigo e usam com frequência um smartphone particular, principalmente para fazer contatos via WhatsApp. Consideram que o celular pessoal é necessário para “fidelizar fontes” e “não perder nada”, pois têm a obrigação de devolver o outro aparelho à empresa

ao final do turno e isso dificulta os contatos. Uma fonte poderia ligar depois do horário do expediente, para passar uma notícia de última hora, e não encontrá-los (A1, 2018; A2, 2018).

A rotina dos dois repórteres está umbilicalmente ligada à internet. A rede é utilizada na maioria dos processos envolvendo apuração e tratamento da notícia. A1 iniciou sua carreira em 2014, período em que o uso da internet já estava consolidado nas rotinas profissionais do jornalismo. Embora com menos de quatro anos de experiência, relata que já percebeu mudanças importantes. A percepção de A2 é semelhante. Por trabalhar como repórter desde 1998, percebe alterações ainda mais significativas.

Se antes o telefone celular era empregado apenas para fazer e receber ligações, e para entrar no ar, agora é um dispositivo móvel com todas as funções de um computador. A1 e A2 são unânimes: o WhatsApp é um instrumento “revolucionário”, tanto para contatos internos com chefes de reportagem, produtores e outros colegas, como para comunicação com fontes. Também serve para recebimento e envio de arquivos de áudio, como entrevistas e boletins, além de fotos e vídeos. “Antes, era muito complicado para colocar no ar uma sonora [trecho de entrevista]. Imagina no tempo do gravador de fita? Hoje, a gente corta e manda na hora” (A1, 2018).

### **Presença nas listas**

As mídias digitais facilitam e aceleram o ritmo de trabalho dos radiojornalistas, como veremos. A pauta individual do repórter, documento estabelecido no início de cada jornada, pode mudar ou se inverter em função da atualização de sites e redes sociais, que o profissional acompanha; ele grava, edita seu próprio áudio no telemóvel, além de poder fazer entradas em vídeo, quando solicitado; e o leitor ou a fonte pode participar, enviando informações inéditas. Todavia, há uma série de diferenças na forma de transmissão do conteúdo on-line, a depender da emissora e do regime de trabalho de cada radiojornalista.

Na CBN, acompanhamos uma das profissionais que cobrem o noticiário nacional numa quarta-feira de 2018. A profissional, denominada aqui A2, atuava na CBN desde 1999, sendo a repórter mais antiga da sucursal de Brasília. No dia da pesquisa na CBN, A2 cumpriu sua jornada habitual de 14h às 22h. Por se tratar de período eleitoral, muitos dos políticos estavam fora da capital federal, por isso ela permaneceu na redação. A pauta do dia envolvia justamente as articulações políticas para a disputa à Presidência da República. As apurações foram realizadas a partir de pesquisas na Internet, contactos com fontes via Whatsapp e ligações convencionais. Ao final do turno de sete horas de trabalho (uma de intervalo), a repórter havia realizado uma entrada ao vivo, feito aproximadamente 20 contatos com fontes e gravado cinco entrevistas. Ela concluiu dois boletins e encaminhou o fechamento de outros dois para o dia seguinte, deixou um boletim gravado e enviou material para publicação de uma matéria no site da emissora.

Na BandNews, acompanhamos a rotina de A1 numa sexta-feira. Ele era um dos três integrantes da equipe que diariamente cobre assuntos nacionais na sede em Brasília. A1 atuava na BandNews desde 2014. Ele cumpriu jornada de 10h30min às 18h30min. Logo após chegar à redação, foi informado de que teria uma pauta externa às 11h. Os profissionais do Grupo Bandeirantes raramente trabalham na redação e, mesmo em dias com poucas pautas na rua, dão preferência por ficar em comitês de imprensa dos órgãos públicos. É uma orientação da chefia, para “ficar mais perto da notícia”, segundo relatou o repórter. Durante a jornada, A1 participou de uma coletiva de imprensa no Ministério do Planejamento e foi a uma região administrativa do Distrito Federal acompanhar a agenda de um candidato à Presidência da República. O repórter conversou com 10 pessoas que serviram como fontes ou contribuíram para a apuração, executou três pautas e concluiu duas matérias, em dois lugares distintos de Brasília. Fez cinco boletins ao vivo e deixou duas reportagens gravadas (A1, 2018).

A2 destaca que o WhatsApp acelerou o “contato com a notícia”, em referência ao diálogo com fontes, assessorias de imprensa e outros contatos: “Quando eu entrei na rádio, uma fonte crucial de informação era o fax. Chegava in-



formação a todo momento, tanto de fontes oficiais como de ouvintes. Nós divulgávamos o número do telefone. Hoje ficou muito mais rápido, eu recebo direto no celular” (A2, 2018). Na Band News e na CBN, o monitoramento de notícias, na função de *gatewatcher*, ocorre essencialmente em portais de notícias e no Twitter, rede social que nossos entrevistados consideram a mais eficiente na difusão de conteúdo jornalístico.

Via telefone celular, existem duas formas de trabalho imprescindíveis para os repórteres em cobertura nacional sediados em Brasília: a primeira é a participação em grupos de mensagens e a segunda, a figuração em listas de transmissão, tudo por meio do WhatsApp. Qualquer integrante pode enviar e receber mensagens aos grupos, que são vistas por todos. Já nas listas de transmissão, há um responsável que emite as mensagens, modalidade a que as assessorias de comunicação dos órgãos públicos, entidades e empresas aderiram: Palácio do Planalto, Ministério da Fazenda, Supremo Tribunal Federal e Ordem dos Advogados do Brasil, por exemplo. O recado é disparado de uma só vez e todos os participantes recebem mensagem individual. Em nossa pesquisa, constatamos que A1 estava inscrito em 20 grupos e 15 listas de transmissão relacionados à profissão, enquanto A2 participava de 11 grupos e seis listas de transmissão. Dois grupos serviam à troca de informações entre colegas e outros dois eram destinados a contatos entre jornalistas de veículos de comunicação que cobrem pautas relacionadas.

Os grupos e listas de transmissão servem para sugestões de pauta, avisos e esclarecimento de dúvidas. A iniciativa em relação a determinada pauta pode partir tanto do repórter como da fonte, ou ainda de sua assessoria. Caso seja um item exclusivo ou que não esteja na pauta factual, A1 e A2 preferem trocar mensagens individualmente, de modo a não alertar os outros integrantes do grupo. O material de assessorias de imprensa também chega por e-mail, mas os repórteres consideram o WhatsApp mais efetivo, pois o acessam com maior frequência. No dia de nossa pesquisa de campo, a assessoria de comunicação da Polícia Federal enviou fotos e texto com informações sobre uma operação. A1 recebeu as postagens e aguardou. Um

dos integrantes do grupo solicitou mais detalhes e foi informado por um dos assessores do órgão que a divulgação seria restrita ao que já havia sido enviado. Cabia, então, analisar o conteúdo e fazer as repercussões a partir dali.

Outro modelo de grupo fundamental na atividade do dia a dia é formado por jornalistas de veículos de comunicação que têm interesse em pautas comuns. Um deles é composto por integrantes do Comitê do Senado: são 177 participantes, alguns com presença diária no Congresso, outros que cobrem o legislativo esporadicamente. Por esse meio são compartilhados avisos de pauta, press-releases e notas das assessorias de imprensa, além de áudios e vídeos de entrevistas. Com formato semelhante, outro grupo, autodenominado Catimba, é formado por 54 repórteres de rádio que cobrem o noticiário nacional a partir de Brasília (A1, 2018; A2, 2018).

### **Portaria e camaradagem**

A1 diz que a relação é “muito amigável” entre os colegas no grupo, no sentido de trocar informações. Ele costuma compartilhar a maioria das entrevistas coletivas que grava e quando, em razão de outras pautas, não pode comparecer a alguma, conta com a colaboração dos colegas, que disponibilizam o material. Só se restringe o envio de áudios em apurações exclusivas. Em Brasília, uma das tarefas mais árduas – pela monotonia e dispêndio de tempo – é a que os repórteres chamam “portaria”: consiste em aguardar entrevistados à porta de ministérios ou de casa.

A1 explica que, nestes casos, nem sempre os profissionais de rádio podem ficar três ou quatro horas esperando, pois têm outras pautas em paralelo. Quando as entrevistas rendem informações importantes, ele recorre aos colegas para ter acesso ao áudio. “Na maioria das vezes” consegue o material e, se julgar relevante, o utiliza em seus boletins (A1, 2018). Os chefes das emissoras sabem da existência dos grupos e dessa troca de mensagens, e não se opõem à prática, pois a rotina dos repórteres de rádio é bastante pesada, numa cidade de mobilidade reduzida como a capital do Brasil. Na cidade projetada por Lúcio Costa e Oscar Niemeyer inexistem walking distances:

fazer a pé o percurso entre ministérios e Praça dos Três Poderes – onde ficam o Supremo Tribunal Federal, o Congresso e o Palácio do Planalto, sede administrativa do Executivo federal – é muito cansativo.

Já nas listas de transmissão o sistema é unidirecional, o repórter apenas recebe o conteúdo. Um exemplo é a do Tribunal Superior Eleitoral, que envia press-releases, declarações de representantes da Corte e previsões de julgamento, entre outros. Quando tem dúvidas, o profissional entra em contato com a equipe de assessores. Alguns administradores de listas aceitam responder no mesmo número utilizado para o envio de mensagens, outros solicitam contato direto por telefone ou e-mail (A1, 2018; A2, 2018).

O aplicativo de mensagens instantâneas também é utilizado para a realização de entrevistas. As perguntas podem ser respondidas por texto ou áudio que, por vezes, serve como sonora para uma matéria. A1 admite que, pelo WhatsApp, pode ficar mais difícil captar incoerências nas respostas, já que o entrevistado pode “falar só o que lhe convém” (A1, 2018). Pondera, no entanto, que cabe ao repórter “tirar o máximo da entrevista” e garante que dá preferência ao contato presencial, utilizando o WhatsApp mais para esclarecer dúvidas. No entanto, ele reconhece que a tecnologia viabiliza a cobertura de um número maior de pautas e agiliza o contato com as fontes.

### **Credibilidade e dependência**

Embora seja entusiasta do uso do WhatsApp, A2 teme que o aplicativo torne o conteúdo jornalístico homogeneizado. Assessorias de escritórios de advocacia, instituições de ensino e entidades de classe brasileiros oferecem pautas e entrevistados com frequência para falar sobre assuntos de seu interesse. Pela facilidade de acesso, muitos repórteres “compram o assunto” e terminam entrevistando sempre os mesmos personagens, o que terminaria configurando-se um abuso da ferramenta. “A tecnologia nunca vai substituir a apuração. Isso precisa ser considerado por esta geração que já entra no jornalismo vivendo a internet”, aconselha A2 (2018).

Sobre a credibilidade das mensagens no WhatsApp, nossos entrevistados dizem confiar apenas no conteúdo que vem de fontes conhecidas. Nos grupos em que estão dezenas de profissionais de outros veículos de comunicação, a veracidade das informações é levada “muito a sério”, conforme realça a repórter da CBN. Eles não se lembram de ter havido compartilhamento de notícias falsas. Em muitos casos, o material recebido no aplicativo pode ser suficiente para entrar no ar com uma informação. Uma nota oficial da Presidência da República, por exemplo.

Quando um arquivo é enviado por essa via, A2 se sente à vontade para reproduzi-lo imediatamente, sem nenhuma consulta complementar, pois se trata de uma fonte oficial. Na maioria dos casos, porém, a repórter precisa ir atrás de quem é atingido pela decisão para buscar o contraponto. Este contato, muitas vezes, é feito pelo próprio WhatsApp. Há situações em que um colega de outro veículo de comunicação recebe a resposta e a envia em um dos grupos. A mesma situação é comum na rotina de A1. “Eu espero que a gente não tenha que chegar ao nível de receber uma nota no grupo oficial (de WhatsApp) e descobrir que ela é fake. Se vemos que isso está virando uma prática, a situação se modifica”, afirma a repórter da CBN (A2, 2018).

Há situações, porém, que exigem outro tipo de apuração. Então, o WhatsApp tem que ser complementado por outros meios, como uma ligação telefônica ou entrevista pessoal. Quando um deputado envia informação contra um adversário, por exemplo. Por mais que o parlamentar em questão já seja fonte, é algo que exige mais cuidado. “Muitas vezes, o aplicativo é só o ponto de partida da apuração”, explica A1. Assim, embora se considerem “dependentes” do aplicativo de mensagens, os repórteres não dispensam outras formas tradicionais de apuração. Reconhecem que o contato pessoal é mais rico. A1 acredita que a tecnologia se tornou indispensável, mas pode se tornar inimiga se não for utilizada “com cautela” (A1, 2018).

A fim de atualizar o artigo, cuja pesquisa foi realizada antes da pandemia de coronavírus, voltamos aos repórteres e perguntamos a eles o que havia mudado em razão desta nova realidade. A1 (2022) observa que a “rotina foi

radicalmente alterada”: a equipe passou a se dividir entre os trabalhos em casa (três dias na semana) e na rua (no estúdio ou nos comitês e ministérios). Já A2 (2022) diz que a emissora exigiu que os repórteres mantivessem presença diária nos locais noticiosos – eles deviam estar “onde a notícia acontece”, o que provocou alguns casos de Covid-19: “Um período de muito medo, pois tínhamos que dobrar ainda mais os cuidados para garantir a nossa segurança e saúde” (A2, 2022).

### **Considerações finais**

Se ao longo da história do rádio o avanço da tecnologia ampliou as possibilidades de transmissão de reportagens in loco, com unidades e telefones móveis, também provocou o afastamento do repórter do palco dos acontecimentos, na medida em que ele passou a se valer de outros recursos, hoje oferecidos principalmente pela Internet. Assim, Veiga (2006) destaca que já não está tão certa ou tão exigida por alguns comunicadores a presença de repórteres no local onde os fatos acontecem. Lopez (2010, p. 65) identifica uma deturpação gerada pelas facilidades oferecidas pelos dispositivos móveis, que poderia ser evitada se observados os limites da tecnologia: “O uso da web como fonte para o jornalismo é levado ao extremo e faz com que o rádio, veículo supostamente imediato, seja pautado por outras mídias”.

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

Com a pandemia, esse cenário adquiriu cores mais fortes: aumentou a dependência do WhatsApp, criaram-se mais grupos de mensagens (um entre repórteres e operadores; outro entre o operador de estúdio e as âncoras dos programas; um terceiro em que são trocadas informações técnicas sobre a transmissão), conforme testemunharam A1 e A2 (2022). A responsabilidade sobre os ombros dos repórteres também aumentou: eles assumem funções que antes eram dos operadores, como disparar o cronômetro, abrir e fechar o microfone; ao fazer home office, eles ainda têm que repetir a tarefa algumas vezes, “é preciso interromper a gravação por causa de barulho (de obras, buzinas, motos, vendedores, cachorros, etc.)” (A1, 2022) e as tarefas de casa se somam às do trabalho.

O uso frequente do aplicativo contribui nos contatos internos com profissionais das emissoras, com fontes, assessorias de comunicação e outros meios de apuração da notícia. Por um lado, é capaz de encurtar caminhos, promover a troca de informações por texto, áudio e vídeo, estimular a partilha de dados, tudo isto num cenário de alta velocidade e extrema mobilidade. Por outro lado, pode afastar os profissionais do local dos acontecimentos, tornar as entrevistas mais engessadas e o conteúdo, mais pasteurizado, provocando um fenômeno definido por Jorge (2008) como “McDonaldização do jornalismo”.

Em nosso trabalho verificamos que os rádio-repórteres também sentem a pressão da concorrência – material exclusivo não é compartilhado – e dos lobbies – na oferta de pessoas para entrevistar, na “venda” de pautas – e muitas vezes, sob a contingência do tempo, não têm outra opção senão curvar-se. Entretanto, neste movimento de ir-e-vir entre os informadores e suas fontes, a credibilidade é um valor importante e integra o pacto estabelecido entre eles. A pesquisa sugere, portanto, que estamos diante de uma nova cultura, com novos padrões de colaboração e compartilhamento, a configurar rotinas distintas das anteriores entre os repórteres de rádio, que agora dependem não só da tecnologia, mas também da relação de confiança entre os pares e as fontes.

Ao analisar as rádios all news, Baumworcel (2001, pp.112-114) frisou que elas representam “um novo estágio na transformação da informação em mercadoria”, já que o processo de informatização na produção, distribuição e consumo de notícias corresponde a uma “modificação sistêmica do próprio capitalismo”. Não podemos nos esquecer de que, como apontava Habermas (2003), o capitalismo necessita sempre se renovar para continuar a produzir mais capital, e a mudança faz parte de sua própria dinâmica. Hoje falamos em inovação, mas não podemos deixar de lado o contexto da globalização, a premência (da indústria da mídia inclusive) de abrir mercados e igualar a perspectiva espaço-tempo para lucrar cada vez mais (Mosco, 1996; Ianni, 1996; Ferraretto, 2018). Os dispositivos móveis, inseridos no ecossistema das tecnologias wireless, condizem com este quadro.

Por fim, o jornalismo vem experimentando alto grau de expectativa diante da inovação tecnológica, no que tange a conectar audiências, fidelizá-las e atender às suas necessidades. Mantém, ao mesmo tempo, um alerta e uma preocupação frente a desafios e complexidades do cenário de crise e questionamento cultural, econômico e social em que vivemos. Esse alerta dever-se-ia estender também às condições de trabalho dos jornalistas, pois a compactação do tempo e a exigência de ser multimídia não correspondem a melhorias salariais nem à racionalização de funções e tarefas.

### **Referências bibliográficas**

A1. (21 de setembro de 2018 e 2 de janeiro de 2022).

A2. (19 de setembro de 2018 e 2 de janeiro de 2022).

Baumworcel, A. (2001). Radiojornalismo e sentido no novo milênio. In: S. V. Moreira, & N. Del Bianco, *Desafios do rádio no século XXI*. Rio de Janeiro, Brazil: Intercom-UERJ.

Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news. *Quarterly Journal of Media Research and REsources*, 107, 31-44.

Canavilhas, J. M. (2010). *O novo ecossistema mediático*. Covilhã, Portugal: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.

- Chagas, L. J. (2018). Gatewatching e curadoria colaborativa na seleção das fontes populares pelo radiojornalismo da BandNews Rio FM . *Brazilian Journalism Research* , 14 (3), 934-953.
- Danelli, C. M., & Orlando, S. (2015). O uso do WhatsApp na rotina produtiva da emissora de rádio BandNews Fluminense FM. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom.
- Ferraretto, L. A. (2018). O rádio antes do rádio: o Brasil como mercado para a indústria eletroeletrônica (1910-1920). *Conexão Comunicação e Cultura* , 17 (33), 145-164.
- Figueiredo, P., & Saudino, F. (2015). Uso do WhatsApp na Construção das Notícias: Reflexões sobre as Teorias do Jornalismo na Era Digital. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom.
- Habermas, J. (2003). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro, Brazil: Tempo Brasileiro.
- Ianni, O. (1996). *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro, Brazil: Civilização Brasileira.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo, Brazil: Aleph.
- Jorge, T. M. (2012). A notícia nos cibermeios. Três hipóteses sobre a mutação do relato noticioso. In: S. D. Porto, *O jornal da forma ao sentido* (pp. 411-427). Brasília, Brazil: Editora Universidade de Brasília.
- Jorge, T. M. (2008). Mcdonaldização no jornalismo, espetacularização na notícia. *Estudos de Jornalismo e Mídia* , 5 (1).
- Jung, M. (2004). *Jornalismo de Rádio*. São Paulo, Brazil: Contexto.
- Kischinhevsky, M. (2012). Rádio social – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In: N. Del Bianco, *O rádio brasileiro na era da convergência* (pp. 38-67). São Paulo, Brazil: Intercom.
- Klöckner, L. (2008). *O Repórter Esso: A síntese radiofônica que fez história*. Porto Alegre, Brazil: AGE-Edipuc-RS.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo*. São Paulo, Brazil: Geração.



- Lopez, D. C. (2010). *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã, Portugal: LabCom.
- Meditsch, E., & Betti, J. C. (2016). O formato all news no rádio brasileiro: importação, estranhamento e adaptação. *Revista Rádio-Leituras*, 7 (2), 36-57.
- Moreno, E. M. (2004). La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado. In: M. d. Martínez-Costa, & E. M. Moreno, *Programación radiofónica* (pp. 134-157). Barcelona, Spain: Ariel.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communications: rethinking and renewal*. London, UK: Sage.
- Neveu, E. (2001). *Sociologie du Journalisme*. Paris, France: La Découverte.
- Palacios, M. (2004). Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. *Revista PJ: BR Jornalismo Brasileiro*, 4.
- Pereira, F. H. (2004). O jornalista sentado e a produção da notícia on-line no CorreioWeb. *Em Questão*, 10 (1), 95-108.
- Pereira, F. H., & Adghirni, Z. L. (2011). O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. *Intexto*, 1 (24), 38-57.
- Primo, A. (2013). *Interações em rede*. Porto Alegre, RS, Brazil: Sulina.
- Quadros, M. R. (2013). As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN. Santa Maria, RS, Brazil: Universidade Federal de Santa Maria.
- Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: D. Soster, & F. Firmino, *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma* (pp. 39-55). Santa Cruz do Sul, RS, Brazil: Unisc.
- Soster, Demétrio; Firmino, Fernando. (2009). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul, RS, Brazil: Unisc.
- Traquina, N. (2001). *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo, RS, Brazil: Unisinos.
- Traquina, N. (2004). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis, SC, Brazil: Insular.

- Veiga, R. (2006). Análise da Rotina Produtiva da BandNews FM Salvador. Faculdade Social da Bahia. Salvador: Faculdade Social da Bahia.
- Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breakind news. *Digital Journalism*, 1 (1), 27-47.
- Wolf, M. (1995). *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Portugal: Presença.

# OS DISPOSITIVOS UBÍQUOS TRANSMIDIÁTICOS EM FRANQUIAS JORNALÍSTICAS: ANÁLISE DO APLICATIVO DA FOX NEWS PELA PERSPECTIVA SEMIOLINGUÍSTICA

---

TRANSMEDIA UBIQUITOUS DEVICES IN JOURNALISTIC FRANCHISES: ANALYSIS OF THE FOX NEWS APP FROM A SEMIOLINGUISTIC PERSPECTIVE

Vivian Belochio<sup>1</sup> e Roberta Roos<sup>2</sup>

## Resumo

Este trabalho propõe a observação dos aplicativos da Fox News em smartphones e smartwatches como dispositivos ubíquos transmidiáticos. Para isso, desenvolver-se-á observação empírica que segue lógicas da análise semiolinguística (CHARAUDEAU, 2011), utilizando técnica baseada em princípios da teoria semiótica. A verificação se dá através do nível intertextual de ordem paradigmática, que se refere à relação do objeto com o modelo. Assim, a ideia é identificar

1. Professora Doutora do Curso de Jornalismo e do Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, Rio Grande do Sul, Brasil. Líder do GP Jornalismo em Redes e Convergência (Unipampa/CNPq). E-mail: vivianbelochio@unipampa.edu.br.

2. Professora Doutora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, Rio Grande do Sul, Brasil. Integrante do GP Jornalismo em Redes e Convergência (Unipampa/CNPq). E-mail: robertathier@unipampa.edu.br.

características do Eu Enunciador dos dispositivos da Fox News em smartphones e smartwatches, partindo de comparação com sua produção nativa, de telejornalismo, no canal Fox News.

**Palavras-chave**

Fox News; Dispositivos Móveis; Análise Intertextual Paradigmática.

## Introdução

Este trabalho propõe a observação dos aplicativos da Fox News em smartphones e smartwatches como dispositivos comunicacionais com propostas de contratos de comunicação peculiares (CHARAUDEAU, 2007; 2011). Propõe-se a observação do nível do Eu enunciador nos apps disponíveis em *smartphones* e relógios inteligentes IOS, da Apple. Trata-se de elemento interno dos contratos de comunicação propostos pela Fox News em aparatos móveis. Este é relativo à “organização estrutural, semiodiscursiva, segundo hipóteses sobre a co-intencionalidade” (CHARAUDEAU, 2007, p.23). Refere-se ao lugar de construção do produto midiático, bem como às características do enunciador, conforme suas projeções acerca do destinatário. Sendo assim, sua análise envolve, necessariamente, a identificação dos “efeitos possíveis” das estratégias comunicacionais, segundo Charaudeau (2007, p.23).

Entendemos que podem existir distinções importantes entre os produtos da emissora, disponíveis em canal de TV fechada, na Web e em apps de smartphones e smartwatches. Interessam, neste artigo, as diferenças entre os apps de smartphones e smartwatches com relação ao telejornalismo nativo da emissora. A ideia é analisar os padrões de trocas desenvolvidos para as mídias móveis pela Fox News. Isso considerando a premissa de que os elementos pertencentes aos apps de smartphones e smartwatches configuram dispositivos de aspectos distintos do canal, que tem o telejornalismo como modelo original de sua atuação.

Compreendemos que, quanto mais as estratégias da franquia multiplataforma se diversificam em mídias móveis, mais complexas se tornam suas propostas de contratos de comunicação com os públicos. Nesse sentido, novos produtos divergem dos paradigmas originais da emissora, resultando em dispositivos ubíquos transmidiáticos<sup>3</sup>. Esse tipo de dispositivo marca a presença e a atuação de determinadas franquias em aparatos móveis, possibilitando a oferta de conteúdos adaptados à interface de seu aplicativo. Tais

3. O conceito de transmídia será esclarecido na sequência.

conteúdos apresentam, desse modo, características particulares, considerando as affordances (GIBSON, 1979) das ferramentas e espaços utilizados para a sua elaboração e veiculação.

Para a verificação proposta, desenvolver-se-á observação empírica que segue lógicas da análise semiolinguística (CHARAUDEAU, 2011), utilizando técnica baseada em princípios da teoria semiótica, desenvolvida por Greimas e complementada por seus seguidores. Esta faz referência a níveis de análise. Um deles é a proposição intertextual de ordem paradigmática, que refere-se à relação do objeto com seu modelo. Assim, a ideia é verificar características do Eu Enunciador dos dispositivos da Fox News em smartphones e smartwatches, partindo de comparação com sua produção nativa, de telejornalismo, para o canal Fox News.

### **Jornalismo ubíquo em franquias multiplataforma: representações e contratos de comunicação em dispositivos de mídias móveis**

Como destaca Salaverría (2016, p.259), o “jornalismo ubíquo se define como aquele que está - ou melhor dizendo <<estará>> - ao alcance das pessoas em todo o momento e lugar e se ajustará automaticamente aos seus interesses e necessidades informativas”. Não se trata de mera informação em mídias móveis, segundo o autor, mas sim de conteúdos que chegam até os interagentes (PRIMO, 2007), sem que estes necessariamente busquem aqueles dados. Logo, trata-se das notícias lançadas aos públicos por meio de ferramentas e de produtos capazes de filtrar e de disponibilizar tais informações de maneira personalizada, por intermédio de dispositivos móveis conectados às redes digitais. Salaverría (2016) explica que:

Não se trata apenas do usuário que porta consigo um dispositivo móvel a partir do qual consulta periodicamente a informação; na realidade, o jornalismo ubíquo proporciona uma oferta informativa personalizada e ininterrupta, que se mostra sem a necessidade de que cada usuário a solicite, esteja onde estiver, através das telas que, sucessivamente, saem em seu encontro (em casa, num local de trabalho, num veículo de transporte, num hotel...). (SALAVERRÍA, 2016, p.259)

O autor observa que os próprios jornalistas acabam atuando de maneira ubíqua, visto que se tornam “capazes de captar, elaborar e difundir informação jornalística de qualquer lugar e em qualquer circunstância” (SALAVERRÍA, 2016, p.259-260). Isso partindo das facilidades de sistemas de conexão às redes digitais, bem como de lógicas possíveis através da internet das coisas. Esta é definida por Magrani (2018, p.44) como “expressão utilizada para designar a conectividade e interação entre vários tipos de objetos do dia a dia, sensíveis à internet”.

Aparatos como *smartwatches* são considerados pelo autor como *wearables*, isto é, peças vestíveis conectadas à internet das coisas, já que são utilizadas rotineiramente para a produção de “informações sobre os usuários” (MAGRANI, 2018, p.46). Nesse sentido, *smartphones* podem ser entendidos como objetos inteligentes utilizados como acessórios que geram, também, esse tipo de informação, à medida que possuem aplicativos designados à produção de dados sobre seus usuários.

Entendemos que tais dados também podem ser úteis ao jornalismo ubíquo, tendo em vista que permitem a identificação de preferências e hábitos dos públicos para a produção e distribuição customizada de notícias. Em franquias jornalísticas, a utilização desses sistemas tem resultado em dispositivos noticiosos diferenciados, que modificam as estratégias relativas ao padrão dos conteúdos, bem como dos produtos disponibilizados aos públicos. Isso pode ser visualizado nas organizações jornalísticas que realizam a convergência jornalística (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; BARBOSA, 2009; 2013), por meio da unificação de redações e da oferta de notícias em múltiplas plataformas.

O processo destacado anteriormente parte de tendências do cenário da cultura da convergência, caracterizado por Jenkins (2008) como uma realidade marcada pela alteração dos comportamentos e preferências dos consumidores com relação ao consumo, ao acesso, à produção e à distribuição de conteúdos. Na referida conjuntura, os públicos se tornam mais participativos e passam a modificar suas rotinas com base em possibilida-

des da comunicação em múltiplas plataformas de mídia, possíveis através de aparatos conectados em redes digitais, do PC aos dispositivos móveis. As organizações midiáticas seguem essas tendências e buscam a atenção desses consumidores em variadas plataformas, realizando, entre outras possibilidades, estratégias intermídia e transmidiáticas, por meio de franquias.

A intermídia tem relação com a continuidade dos formatos midiáticos (D'ANDREA, 2014) em distintas plataformas, isto é, com a presença de produtos de franquias em distintos espaços, mantendo suas características centrais. A formação de redes intermídia ocorre “por meio da contaminação entre lógicas comunicacionais que se engendram na lógica das conexões, processos de mediação social simultaneamente centralizados e diversificados se entrecruzam na dinâmica intermidiática, ampliando a visibilidade” (ALZAMORA, 2012, p.54).

Já as estratégias transmidiáticas têm relação com a adequação de produtos e conteúdos às possibilidades de determinadas tecnologias e interfaces. Com isso, histórias podem ser contadas através de multiplataformas, aproveitando-se o que cada uma oferece de melhor para a sua complementação e enriquecimento (JENKINS, 2008). A partir disso, os interagentes têm experiências mais imersivas no contato com tais histórias, visto que se envolvem com elas por meio de uma série de recursos possíveis em meios digitais.

As franquias jornalísticas estão entre as organizações que modificam sua forma de atuar em busca da atenção dos públicos. Elas são marcadas pela atuação de determinados veículos jornalísticos em várias plataformas, copiando conteúdos entre esses produtos (realizando movimentações de intermídia/shovelware) ou expondo novas informações, exclusivamente construídas para cada espaço (com potencial para repurposing, que pode resultar na narrativa transmidiática) (BELOCHIO, 2012; ZAGO; BELOCHIO, 2014). Exemplo é a elaboração de notícias que são desenvolvidas em fragmentos diferentes, não redundantes e adequados a diferentes plataformas, de mídias sociais digitais e apps de mídias móveis a meios analógicos, como o jornal impresso.



Para Belochio (2012), esse tipo de movimentação, tanto de lógica intermediária quanto transmidiática, resulta na alteração das características dos dispositivos de encenação da informação, além da diversificação dos contratos de comunicação propostos aos públicos (CHARAUDEAU, 2007). Charaudeau (2007) explica que tais contratos, na comunicação midiática, são baseados em acordo estabelecido entre as instâncias de produção e de recepção, compostas tanto por atores reais quanto por suas representações, construídas de modo estratégico. “Essas representações não coincidem necessariamente com as práticas, mas acabam por influir nelas, produzindo um mecanismo dialético entre práticas e representações, através do qual se constrói a significação psicossocial do contrato” (CHARAUDEAU, 2007, p.73). Segundo Charaudeau (2007, p.73), tais representações formam a enunciação do discurso midiático, que se torna “uma co-enunciação, cuja intencionalidade significativa corresponde a um projeto comum a esses atores”.

Entendemos que os elementos descritos até aqui podem ser visualizados através dos dispositivos. Estes são definidos por Charaudeau (2007, p.104) como “uma maneira de pensar a articulação entre vários elementos que formam um conjunto estruturado, pela solidariedade combinatória que os liga”. Para o autor, “o dispositivo constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem”. Nesse sentido, as características do suporte e da interface, pensando nos meios digitais, interferem diretamente na compreensão final das mensagens veiculadas. “Todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido”. Sendo assim, à medida que um veículo jornalístico tradicional, como uma rede de telejornalismo como a Fox News, de origem analógica, multiplica seus produtos por meio de franquia jornalística, está criando variantes de suas representações e, com isso, novos dispositivos, capazes de propor diferentes contratos de comunicação.

Consideramos a premissa de que os aplicativos de smartphones e smartwatches da Fox News podem ser exemplos desse movimento. Com o aproveitamento de potencialidades das mídias móveis, criam-se dispositivos ubíquos transmidiáticos nas estratégias da emissora. Em outras palavras,

tais produtos possibilitam tanto a criação e publicação de conteúdos transmediáticos quanto o acesso transmídia às informações, visto que se configura uma lógica multiplataforma nas estratégias da franquia.

O pensamento de Silveira (2017), ao falar sobre o jornalismo ubíquo, ajuda na reflexão sobre tal possibilidade. A autora diz que:

Os espaços híbridos de vivência e os dispositivos móveis contribuem para despertar no sujeito novos comportamentos de consumo de informação. Assim, 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. A materialidade do dispositivo/objeto/sistema com o qual se está interagindo é determinante para a compreensão do processo de interação, na medida em que ela engendra hábitos de consumo, de ação corporal, de cognição, além de práticas particulares de uso. (SILVEIRA, 2017, p.8)

Exemplos, nas apps da Fox News, são as opções de personalização e de encaminhamento de notícias por meio de mensagens tipo *push* nos aplicativos, que resultam da utilização de affordances específicas desses produtos. Trata-se de percepções possíveis de características apreensíveis dos objetos, relacionadas com aspectos que são inerentes aos mesmos. Gibson (1979, online) diz que “a affordance de algo não muda conforme a necessidade do observador muda. O observador pode ou não perceber ou observar a affordance, de acordo com suas necessidades<sup>4</sup>”. Esta, “sendo invariante, estará sempre lá para ser percebida<sup>5</sup>”. Logo, o conjunto de hardware e software, que resulta em potencialidades físicas misturadas com possibilidades da interface em conexão às redes digitais pode transformar expectativas e ações dos públicos no acesso às notícias. Estas são configuradas pela instância

4. Tradução livre do seguinte trecho: “The affordance of something does not change as the need of the observer changes. The observer may or may not perceive or attend to the affordance, according to his needs”.

5. Tradução livre do seguinte trecho: “(...) but the affordance, being invariant, is always that to be perceived”.

de produção de maneira diferenciada, com base em todos esses aspectos e a partir de suposições sobre as preferências da instância de recepção nesses aparatos.

### **Transformações do jornalismo audiovisual em redes: do webtelejornalismo ao jornalismo audiovisual móvel**

Para investigar a proximidade entre ambiência digital e televisão, o passo inicial consiste no exame da denominada cultura da convergência (JENKINS, 2009), reconhecida na diversidade tecnológica e nos aparatos conectados às redes digitais. Essa cultura marca-se, fundamentalmente, pela alteração do perfil dos consumidores convencionais, mediante o surgimento de uma série de possibilidades diferenciadas de trocas em um cenário de comunicação. Com isso, os públicos modificam cada vez mais suas preferências com relação às fontes de entretenimento e informações. Jenkins (2009, p. 52) considera, ainda, que a sociedade está “numa era de longa transição e de transformação no modo como os meios de comunicação operam” e, em idêntica proporção, o público ganha poder com as novas tecnologias, ocupando “um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação”.

A cultura da convergência, que traz consigo as mudanças tecnológicas, culturais, mercadológicas e sociais, representa outra configuração do consumo. Enquanto o computador transformou as pessoas em produtores e editores, pois qualquer um pode produzir conteúdo, a comunicação em redes digitais converteu todos em produtores e distribuidores (ANDERSON, 2006). Esse conceito de distribuição alterou estrategicamente as mídias convencionais, pois as formas de comunicação de massa, utilizadas há pouco tempo atrás, já não funcionam da mesma forma. Os conglomerados já não atuam sozinhos, dividindo seu espaço com indivíduos dispostos a se manifestar. Essa relação que se estabelece entre mídia, tecnologias digitais e interagentes, segundo Costa (2016), faz com que a televisão reconheça diferentes movimentos na produção e reprodução de seu conteúdo em ambiência digital.

O primeiro movimento observado é da transposição, ou shoveware, segundo Salaverría e Negrodo (2008), de conteúdos. As principais emissoras nacionais comerciais, como Rede Globo, Rede Record, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e Bandeirantes reproduzem, no ambiente digital, o mesmo material exibido na TV, para ser acessado por quem não viu ou deseja rever, ainda que tenha duração menor e seja exibido em tela diferente. Se, por um lado, a transposição de conteúdos pode ser apontada como modelo ultrapassado ou incoerente diante da potencialidade da web; de outro, a disponibilização do conteúdo exibido na TV, acessível e passível de ser compartilhado entre usuários, pode representar um ambiente mais democrático da informação.

Outro movimento, associado à plataforma da web, é a denominada Web 2.0, termo criado por Tim O'Reilly, em 2004, para evidenciar uma segunda geração de serviços ofertados na Web. A Web 2.0 acarretou não apenas a colaboração maior dos públicos na organização dos conteúdos, como o aumento da facilidade e velocidade do uso de muitos aplicativos. Acima de tudo, a Web 2.0 exige de forma mais direta a participação e a interação de produtores e interagentes por meio de um ambiente digital mais dinâmico. Nessa medida, a rede digital passa a ser uma plataforma aberta com facilidade de acesso, construção e publicação de conteúdos e essa condição impulsiona a manifestação do público.

A principal característica, nessa aproximação entre ambiência digital e televisão, é o papel do telespectador e os rumos que sua interferência na programação assumiu, sobretudo depois da implantação da TV digital, sistema mais moderno, que permite excelente nitidez de imagem. Além disso, cada emissora é capaz de produzir diferentes conteúdos simultaneamente, o que possibilita a transmissão de mais de um programa ao mesmo tempo.

Como se pode perceber, o contexto atual vai além desse cenário, pois o crescimento da web vem possibilitando outras abrangências. Enquanto “o termo webjornalismo se vincula a um período em que a informação jornalística estava disponibilizada digitalmente de forma majoritária em páginas de sites

na web” (NUNES, 2016, p. 24-25), atualmente a web constitui apenas uma parte do ciberespaço. Novos usos e apropriações surgem diariamente, conectando computadores e dispositivos eletrônicos através da rede mundial.

A hegemonia da web vem, ao longo dos anos, perdendo força, principalmente através do uso de aplicativos móveis, visto que, em alguns casos, a leitura dos conteúdos não necessita mais de conexão, a não ser que seja para fazer a atualização. Dessa forma, deixa-se o âmbito do ciberespaço, pois “sua existência é dependente da internet (para atualização), mas sua leitura/visualização pode estar alheia à conectividade, mesmo que haja ainda perda de alguns conteúdos que necessitem de conexão, como hiperlinks e vídeos” (NUNES, 2016, p. 25).

Além disso, é preciso considerar que as interfaces projetadas e apresentadas aos públicos em aplicativos móveis de tablets, smartphones e smartwatches consideram padrões de navegação e aspectos específicos dos suportes diferentes do que é possível através do suporte computacional. Ou seja, elementos como taticidade, que diz respeito à tela touchscreen dos dispositivos móveis (PALACIOS; CUNHA, 2012), portabilidade e mecanismos peculiares das ferramentas móveis, são diferenciais que geram variadas propostas editoriais e distintos produtos, representando a ampliação de possibilidades de produção e consumo.

Consideramos que os dispositivos ubíquos transmidiáticos, descritos anteriormente, se formam a partir da apropriação e do aproveitamento desses recursos. Estratégias possíveis somente por meio daquelas ferramentas e de suas interfaces são adequadas aos padrões de produção e distribuição jornalística multiplataforma. Resultam em trocas que seguem aspectos transmidiáticos, à medida que enriquecem a experiência de acesso às informações jornalísticas pelos públicos por meio de opções inexistentes em veículos tradicionais. Esse pode ser o caso dos apps da Fox News, conforme será descrito na sequência.

## **Características do dispositivo da Fox News em smartphones e smartwatches: análise intertextual como possibilidade de verificação semiolinguística**

Para a observação dos elementos descritos até aqui, considera-se relevante a análise de aspectos dos apps de smartphones e de smartwatches de aparelhos IOS (Apple), da Fox News, seguindo princípios da análise semiolinguística. Como explica Charaudeau (2011, p.31), esta considera “filtros construtores de sentido” na verificação do ato linguageiro, envolvendo sempre quatro figuras. São elas o eu comunicante, o eu enunciador, o tu destinatário e o tu interpretante<sup>6</sup>. Neste trabalho, o que se propõe é trabalhar especificamente na identificação de aspectos do eu enunciador, que tem sua identidade projetada pelo eu comunicante a partir de suposições sobre as suas preferências e perfil. Consideramos suficiente, então, verificar características dos dispositivos da Fox News mediante análise intertextual, com base na semiótica, para a realização de verificação inicial, a ser aprofundada em novos estudos.

As relações intertextuais, segundo Duarte e Castro (2014), podem ocorrer de duas formas, a paradigmática e a sintagmática. A primeira está relacionada a outros textos que servem de modelo, pois “é no âmbito do paradigma que interessa atualizar as questões relativas aos gêneros midiáticos” (ibid., p. 76). A segunda diz respeito aos textos que precedem ou sucedem o texto em análise fazendo apropriações e adaptações e trazendo novos sentidos. Diante disso, optamos, neste artigo, pela análise paradigmática do objeto escolhido.

O nível intertextual paradigmático é responsável pelo exame do texto com seu paradigma, considerando traços de semelhanças ou diferenças que o identificam. Como esse nível está vinculado à noção de modelo, é aqui que

6. O primeiro é o sujeito comunicante, que organiza estratégias de fala a partir das influências dos atores que compõem a instância de produção. O eu enunciador tem sua identidade projetada pelo eu comunicante a partir de suposições sobre as suas preferências e perfil. O tu interpretante é o sujeito imaginado pelo eu comunicante, refletido na enunciação. Já o tu interpretante é o receptor real, que pode aceitar ou não as propostas de contratos de comunicação feitas por intermédio dos dispositivos (CHARAUDEAU, 2011).

se abre espaço para o estudo do gênero, entendido como um domínio do conhecimento de natureza abstrata da ordem da virtualidade, que reúne elementos com atributos específicos de relação e de distinção uns dos outros. Segundo Duarte e Castro (2014a) o mundo exterior deve ser tomado como referência, o que transforma o gênero em realidades discursivas.

Nesse sentido, busca-se neste artigo, identificar, em descrição mais geral, as relações presentes nos aplicativos da Fox News em smartphones e smartwatches e naquele que lhe serve de modelo, ou seja, o canal de TV, que tem o telejornalismo como modelo nativo de sua atuação. As estratégias, como a forma de veiculação de notícias, a estrutura da programação e o emprego de linguagem própria que ocorrem ao mesmo tempo são identificadas neste ponto. Com base nos dados mencionados, destacam-se os seguintes aspectos, de acordo com as categorias aqui propostas:

**Em termos de veiculação:** o Fox News é um canal de TV americano de notícias que pertence à Fox Corporation. Possui transmissões internacionais disponíveis para diversos países. É transmitido 24 horas por dia, com foco em fatos atuais dos Estados Unidos e do mundo. O canal possui uma composição marcada pelo telejornalismo audiovisual, com alguns pontos diferenciais quanto à organização física e à movimentação dos apresentadores. Teve crescimento significativo a partir dos anos 2000, com o objetivo de atuar como rede dominante de notícias por assinatura nos EUA.

**Em relação à programação:** o canal aborda diferentes assuntos, como política, economia, família, saúde, negócios. Entrevistas com personalidades influentes ganham destaque nas edições, além das tradicionais produções de reportagens. Nesse sentido, a principal possibilidade de personalização de conteúdos está baseada na clássica organização das editoriais. Trata-se de prática tradicional do telejornalismo, não havendo a possibilidade de intervenções mais diretas dos públicos, ou de atendimento mais customizado através da TV. Esta é uma limitação relativa às potencialidades do suporte televisivo. Por meio deste, os dispositivos do canal da Fox News têm restrições e possibilidades ancoradas no telejornalismo convencional.

**Linguagem Própria:** o canal investe na produção de notícias em audiovisual, privilegiando modelos de telejornalismo clássicos, investindo em gêneros específicos, como entrevistas ao vivo. São exemplos o quadro Fox News Live, com jornalistas fazendo a apresentação dos assuntos em bancada e realizando entrevistas, e reportagens especiais, como aquelas do “Special Report”, apresentado por Bret Baier.

Considerando as características descritas anteriormente, os aplicativos da Fox News de smartphones e smartwatches serão verificados, com base nas mesmas categorias, a fim de que seja possível a realização de comparação, de nível exploratório e inicial, com base na técnica de análise intertextual paradigmática.

O app da Fox News em smartphones IOS trabalha com as mesmas editorias e programas disponíveis no canal Fox News. Isso pode ser conferido nas opções “Browse” e “Watch”, disponíveis em menu no rodapé do app, como mostra a próxima imagem:



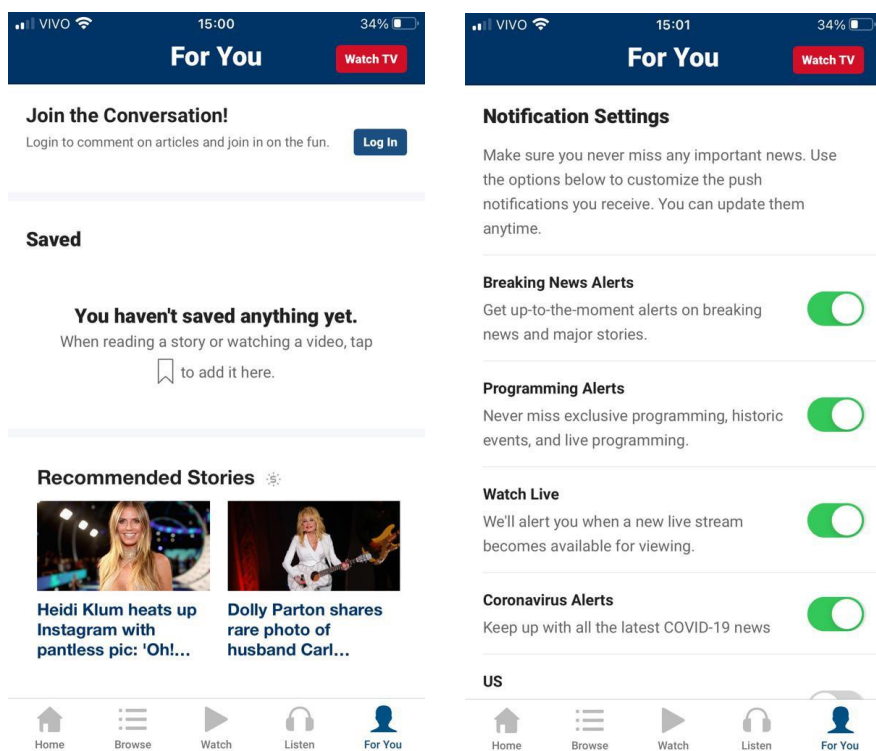


**Figura 1** – App de smartphones IOS da Fox News tem menu baseado em tactibilidade no rodapé. Fonte: App Fox News de smartphones.

O aplicativo também inclui elementos textuais, que não são característicos do telejornalismo, visto que este privilegia e prioriza o audiovisual. Sendo assim, as notícias apresentadas vão além dos tradicionais formatos do telejornalismo, vinculados a gêneros que distinguem aspectos da programação, qualificando tipos de dispositivos diferentes em sua organização e abordagem. Além disso, possui a tactibilidade como base de navegação pelos conteúdos, apresentando elementos icônicos que já são característicos de mídias digitais, da Web aos apps. Exemplo é o player de vídeo na opção do menu, que possibilita assistir a programação. Assim, em comparação com o canal de TV da Fox News, é possível perceber:

**Em termos de veiculação:** O app de smartphones possibilita a veiculação de textos, fotografias, áudios (opção Listen), vídeos (opção Watch), navegação pelas mesmas editorias do canal, remetendo ao site da Fox News na Web (opção Browse). Vai além das potencialidades e possibilidades dos dispositivos do canal tradicional, à medida que utiliza conteúdos noticiosos multimídia, quebrando o padrão de notícias exclusivamente audiovisuais, acessíveis por meio da televisão. Apresenta hipertextualidade, à medida que é composto por links que, ao toque dos dedos, permitem o acesso às matérias disponíveis. Tais recursos podem ser utilizados em estratégias transmidiáticas. O app apresenta a transposição de produções de telejornalismo do canal, o que mostra que também é utilizado seguindo a lógica de intermídia, ao copiar conteúdos do canal.

**Em relação à programação:** Como dito, além dos audiovisuais em formatos tradicionais do telejornalismo da Fox News, o app permite o acesso a outros conteúdos que não são possíveis na televisão. Exemplo é a opção Listen, que, ao ser tocada, permite o acesso a seção com opções da franquia, como a Fox News Live, além da Fox News Radio Newscast, com notícias do momento. Também é possível acessar conteúdos de Podcasts. A opção do menu do rodapé intitulada como “For You” permite a personalização das opções e preferências dos interagentes. A imagem que segue mostra algumas possibilidades:



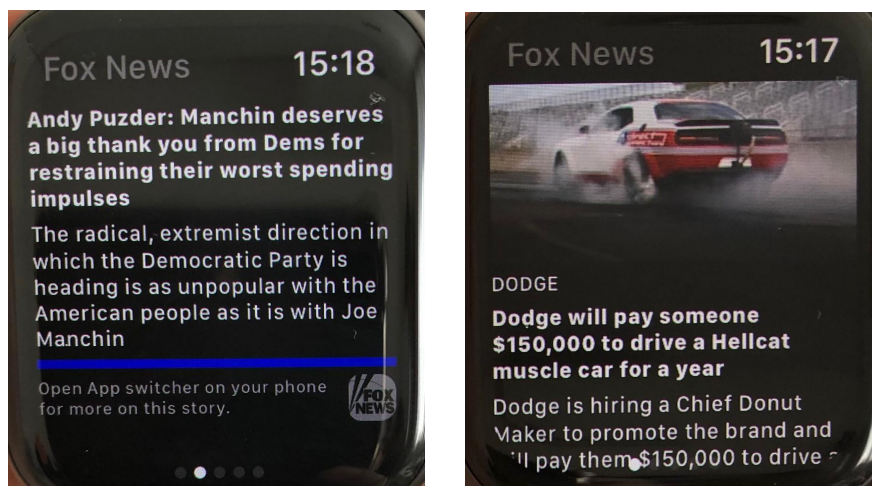
**Figura 2** – Opções de personalização do app demonstram iniciativas do jornalismo ubíquo-Fonte: App Fox News de smartphones.

A partir da seleção feita pelos públicos, a Fox News vai encontrá-los por meio da oferta de *pushs* com pequenas chamadas. Estas destacam os assuntos escolhidos pelos interagentes. Tais opções remetem às características do jornalismo ubíquo, expostas no tópico 2 deste artigo.

**Linguagem Própria:** compreendemos que os conteúdos de áudio, bem como os materiais multimídia, além da navegação hipertextual por meio da taticibilidade, representam alterações significativas. Igualmente, isso ocorre com as opções de personalização, que resultam em estratégias do jornalismo ubíquo mediante possibilidades que a mídia móvel oferece, partindo de potencialidades do smartphone. A instância de produção, ao pensar suas estratégias, precisa considerar tais elementos. Do mesmo modo, o receptor

real precisa reconhecer tais affordances e conseguir realizar trocas a partir delas. Assim, muda a linguagem própria do telejornalismo, em benefício de iniciativas focadas noutros padrões produtivos.

Feitas as observações sobre o app de smartphones da Fox News, a partir daqui serão expostas as características do app de smartwatches IOS da emissora. Cabe destacar que a publicação de conteúdos no aplicativo acontece mediante a escolha de assuntos da preferência do interagente no smartphone. Logo, existe a dependência entre ambos para que sejam fornecidas notícias também por meio dos relógios inteligentes. Eis elemento de personalização que fundamenta o produto da Fox News no smartwatch. A imagem que segue mostra como as notícias são expostas na interface do aparelho:



**Figura 3** – App da Fox News permite a leitura de chamadas e pequenas contextualizações. Fonte: App Fox News de smartwatch.

Percebe-se que manchetes acompanhadas de pequenas descrições da notícia são disponibilizadas no app. No rodapé da imagem da esquerda, verifica-se o aviso para que os navegadores abram o app no smartphone para a busca de mais informações.

**Em termos de veiculação:** O *app* de *smartwatches* da franquia não apresenta conteúdos audiovisuais. Expõe materiais multimídia, à medida que utiliza fotografias e textos em complemento. Utiliza a taticidade para a navegação e envia *pushs* sobre as novas publicações. Então, tem características do jornalismo ubíquo, das opções de personalização até a busca dos públicos na interface inicial do relógio inteligente. Trata-se de modos de veiculação totalmente diferentes do canal da Fox News. Com isso, podemos interpretar que se trata de produção inovadora, de potencial transmidiático, com relação ao que é feito tradicionalmente na mídia matriz da franquia jornalística: a Fox News na TV.

**Em relação à programação:** Não existe a possibilidade de escolher, ou navegar, pelas editorias padrão da Fox News no *smartwatch*. Apenas os conteúdos selecionados pelo interagente como interessantes são incluídos na interface. O modo de exibição das notícias segue modelo específico, possível no aparato, mediante suas restrições e possibilidades.

**Linguagem Própria:** As pequenas chamadas descritas anteriormente mostram o estabelecimento de linguagem peculiar para o *app*. A produção de conteúdos totalmente adaptados, sem possibilidade de exposição de formatações da Web, por exemplo, ou mesmo de audiovisuais, que permitiriam transposições, demonstra que, necessariamente, a Fox News precisa se submeter às condições daquele produto, com base nas suas *affordances*. Entendemos que estas últimas precisam ser reconhecidas, compreendidas e relacionadas com o *smartphone* para o estabelecimento de trocas, tanto pela instância de produção quanto pela instância de recepção. A enunciação produzida para o aparato, então, depende desse processo.

### **Considerações finais**

Diante de tudo o que foi visto, entendemos que os elementos pertencentes aos *apps* de *smartphones* e *smartwatches* da Fox News configuram dispositivos de aspectos distintos do canal, que tem o telejornalismo como modelo original de sua atuação. Partindo de análise inicial, do nível intertextual paradigmático, como possibilidade de verificação semiolinguística, foi pos-

sível fazer essa constatação. Esse processo deu-se com a delimitação de categorias, a partir das quais foi possível observar diferenciais presentes nos dispositivos móveis (smartphones e smartwatches), quando comparados ao canal de TV.

Diante das características identificadas na análise, podemos afirmar que o jornalismo móvel dos aplicativos da Fox News para smartphones e smartwatches traz configurações específicas, não encontradas no modelo do canal de TV. Este não trabalha apenas com jornalismo audiovisual. Faz a transposição de sua programação no app de smartphones, mas também trabalha com conteúdos multimídia, incluindo seção exclusiva para áudios. Cabe lembrar que se trata de tipos de produção que possibilitam trocas completamente distintas do que pode ser realizado através do telejornalismo, por meio da TV tradicional.

Já no aplicativo de smartwatch, o audiovisual foi substituído por fotografias. Embora não existam informações exclusivas no app, a experiência de acesso aos seus dados gera envolvimento diferenciado com a franquia, com as notícias, considerando o modo de acesso a elas. Sendo assim, considerando os entrelaçamentos da enunciação dos apps de smartphones e de smartwatches, entende-se que se formam, na estratégia da franquia da Fox News, dispositivos ubíquos transmediáticos. Isso no sentido da experiência de consumo, que possibilita exploração multiplataforma mediante lógicas de navegação particulares. Ainda assim, os conteúdos são de intermídia, já que não são exclusivos, mas sim informações empacotadas, já expostas na sua integralidade na TV, no caso dos audiovisuais, e no app de smartphones, tendo em vista o que é disponibilizado no aplicativo de relógios inteligentes.

Percebemos, com base no exposto, as iniciativas empreendidas pela Fox News, na criação de formatos diferenciados de comunicação em busca da contemplação de uma realidade contemporânea em que os consumidores estão inseridos. Diante das observações, salientamos que o Eu Enunciador dos aplicativos é definido explorando-se os hábitos de consumo do interagente contemporâneo, já que este busca informações nos dispositivos móveis,

mas ainda está acostumado com os meios tradicionais. A mudança de rotina das pessoas está relacionada ao desenvolvimento das tecnologias e, frente a isso, está também um novo jeito de fazer jornalismo, que assume características mescladas e fornece experiências de consumo diferenciadas.

## **Bibliografia**

- ANDERSON, C. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BELOCHIO, V. **Jornalismo em contexto de convergência: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), UFRGS. Porto Alegre, 2012.
- BELOCHIO, V.; ZAGO, G. **Franquias jornalísticas e dispositivos autóctones: potencialização da lógica transmídia no jornalismo para tablets. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, 2014.**
- CHARAUDEAU, P. **O Discurso das Mídias**. Contexto, 2007.
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e Discurso: modos de organização**. São Paulo, Contexto, 2010.
- COSTA, L. **Telejornalismo e Internet: Em busca de um conceito**. In: LONGHI, R.; D'ANDREA, C. **CONEXÕES INTERMIDIÁTICAS ENTRE TRANSMISSÕES AUDIOVISUAIS E REDES SOCIAIS ONLINE: possibilidades e tensionamentos**. XXIII Encontro Anual da Compós. Universidade Federal do Pará, 2014. Disponível em: [http://www.compos.org.br/biblioteca/\\_artigodandreacompos2014\\_2130.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/_artigodandreacompos2014_2130.pdf)
- PAULINO, R. (Orgs.). **Gêneros e Formatos no Ciberjornalismo: Estudos e Práticas**. Florianópolis: Insular, 2016.
- DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. de. **Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise**. In: BARICHELLO, E. M. M. R; RUBLESCKI, A. S. **Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens**. Santa Maria: FACOS, 2014a, p.67-87.

- \_\_\_\_\_. Da teoria à aplicação: detalhamento metodológico (material didático PPGCOM/UFSM). Porto Alegre: 2014b.
- GIBSON, J. J. (1979). The ecological approach to visual perception. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- JENKINS, H. A cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.
- MAGRANI, E. **Internet das coisas**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.
- NUNES, A. C. B. Jornalismo digital de quinta geração: as publicações para tablets em diálogo com o desenvolvimento da web. ALCEU, v. 17, n.33, p. 19 a 39 - jul./dez. 2016.
- O'REILLY, T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Publishing, 2004.
- PALACIOS, M.; CUNHA, R. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologia para uma característica agregada ao ciberjornalismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10º, 2012, Curitiba, Anais... Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2012.
- SALAVERRÍA, R. (2016). Los medios de comunicación que vienen. In: Sádaba, C., García Avilés, J. A., & Martínez-Costa, M. P. (coords.) Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Pamplona: EUNSA.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol90 Media, 2008.
- SILVEIRA, S. C. Além do jornalismo móvel: o jornalismo ubíquo e o contexto de consumo de informação. Congresso Internacional de Comunicação, 2016.



## **O SMARTPHONE DENTRO E FORA DA SALA DE AULA**

---

### **SMARTPHONE INSIDE AND OUTSIDE THE CLASSROOM**

Rui Miguel Godinho<sup>1</sup> e Adriana Gonçalves<sup>2</sup>

#### **Resumo**

O presente artigo investiga a utilização dos dispositivos móveis pelos estudantes de jornalismo da Universidade da Beira Interior e do Instituto Politécnico de Portalegre, dando especial foco ao projeto académico VivaCovilhã e à unidade curricular de Comunicação e Linguagens Audiovisuais, à luz da qual os alunos produzem conteúdos jornalísticos com recurso ao *smartphone*. Num contexto em que o digital e a mobilidade são indissociáveis da prática do jornalismo, analisa-se de que forma o ensino se adapta às novas realidades, dando relevo aos projetos académicos que valorizam as potencialidades dos dispositivos móveis.

#### **Palavras-chave**

Dispositivos móveis; Ensino; Webjornalismo.

1. Universidade Nova de Lisboa, Portugal, [rmiguelgodinho@gmail.com](mailto:rmiguelgodinho@gmail.com)

2. Universidade da Beira Interior, Portugal, [adriana.goncalves@ubi.pt](mailto:adriana.goncalves@ubi.pt)

## **Abstract**

This article focuses its research on the use of mobile devices by journalism students of University of Beira Interior and Polytechnic Institute of Portalegre, giving particular attention to the academic project *VivaCovilhã* and to the subject Audiovisual Languages and Communication, in which students produce journalistic contents with a smartphone. In a context where digital and mobility go along together when making journalism, we analyse in which ways education adapts itself to news realities, giving relevance to academic projects that value the potentialities of mobile devices.

## **Keywords**

Mobile devices; Education; Webjournalism.

## Introdução

A Internet e, mais recentemente, as tecnologias móveis criaram um cenário de produção e difusão de conteúdos completamente diferente daquele que se conhecia até então. A mobilidade que foi sempre essencial ao jornalismo, adquire novos contornos, uma vez que a distância física já não constitui um impedimento à propagação de informação.

A linha que distinguia os produtores de informação dos recetores esbateu-se, dando lugar ao conceito de *prosumer* (Toffler, 1980), que designa um indivíduo que desempenha as funções de recetor e de produtor de conteúdo. Se, por um lado, a facilidade em publicar algo na Internet permitiu uma maior diversidade e pluralidade de conteúdos na rede, dando aos *media* a possibilidade de criarem notícias multimédia e de as divulgarem nos seus próprios *sites* e redes sociais; por outro lado, fez com que os meios de comunicação perdessem o monopólio da informação e tivessem de lutar pela atenção de um público cada vez mais disperso, um verdadeiro “Gigante Fragmentado” (Elias, 2011).

O ecossistema mediático transformou-se e incorpora agora uma nova dimensão: a interação entre os utilizadores da Web (Canavilhas *et al.*, 2019). Paralelamente, assiste-se a uma rápida evolução dos dispositivos móveis, dos quais se destaca o *smartphone*, por ser o dispositivo que detém maior taxa de permeabilidade em todo o mundo. O *smartphone* tem hoje funcionalidades semelhantes às de um computador, permitindo a realização de tarefas como captar som, imagem e vídeo, editar, partilhar conteúdos em direto e publicar em diversas plataformas. Este pequeno dispositivo integra a rotina de milhões de pessoas por todo o mundo, sendo até descrito como uma extensão do corpo humano. Canavilhas reconhece que “nenhum objeto do nosso quotidiano passa tanto tempo connosco ou tem com o seu proprietário a mesma proximidade que o telemóvel” (2012, p.4).

O *smartphone* disponibiliza um leque de oportunidades ao jornalismo e à sua audiência (Alexandre & Bittencourt, 2019), que passa a estar à distância de um clique no ecrã. Para além de usufruir da facilidade e rapidez no aces-

so à informação através do *smartphone*, a audiência pode ainda manifestar as suas preferências, comentar e partilhar conteúdos, a qualquer instante. Toda esta revolução incitada pelos dispositivos móveis exige novas abordagens dos jornalistas e dos aspirantes a jornalistas. Num cenário em que praticamente todos estão conectados através da Internet e do *smartphone*, a produção de conteúdos jornalísticos torna-se muito mais acelerada para responder às necessidades de consumo dos leitores.

Tais transformações obrigam a uma atualização e reformulação do ensino do jornalismo, que deve preparar os estudantes para o ambiente de produção que se vive atualmente. Em Portugal, o Instituto Politécnico de Portalegre integra uma unidade curricular destinada à produção de conteúdos com recurso aos dispositivos móveis, no curso de Jornalismo e Comunicação. Na Universidade da Beira Interior, um grupo de estudantes de doutoramento criou em 2019 o blogue de notícias *VivaCovilhã* que valoriza as potencialidades do *smartphone*, sobretudo para *lives*, atualização de redes sociais e publicação de breves. Estes são os dois casos em estudo neste artigo, cujo objetivo é analisar de que forma o ensino está a fazer uso dos dispositivos móveis para a produção de conteúdos.

### **O *smartphone* no trabalho jornalístico**

A massificação do acesso à Internet e a evolução dos dispositivos móveis são dois fatores que revolucionaram o processo de comunicação e a relação dos jornalistas com a audiência. “Em 20 anos, os dispositivos de acesso diversificaram-se e a internet tornou-se omnipresente junto dos jovens, graças à comunicação móvel (Duarte, 2020, p. 582).

Os dispositivos móveis são objetos pessoais, portáteis e multifuncionais (Licope & Relieu *cit in* Silva, 2005), aos quais se acrescenta uma quarta característica: a possibilidade permanente de interação (Silva, 2005). Estas características transversais permitiram a reorganização social, o aparecimento de novas práticas jornalísticas e de novos formatos de notícias.

O jornalismo entrou numa nova era, em que conceitos como multimédia, ubiquidade e personalização começam a ser comuns no ambiente de redação (Canavilhas *et al.*, 2019). Os hábitos de consumo de informação mudaram e as abordagens das empresas jornalísticas têm, necessariamente, de se adaptar a essas mudanças. É neste sentido que os meios de comunicação têm evoluído, procurando acompanhar as tendências de consumo, sem nunca perder a sua essência: informar com rigor e isenção.

O *smartphone* é o dispositivo que maior proximidade exerce com o seu utilizador, acompanhando-o em grande parte das tarefas do quotidiano. O mercado dos *smartphones* evoluiu de tal forma que hoje este pequeno dispositivo portátil incorpora múltiplas funções que permitem um contacto direto e permanente entre pessoas e conteúdos. Este fenómeno global incitou transformações nas organizações jornalísticas. Fortunati (2014) defende que os dispositivos móveis redefinem o paradigma comunicativo interpessoal. Segundo a autora, o impacto dos dispositivos móveis na comunicação pode ser entendido de três formas:

1. Enquanto meios poderosos na mudança social. Neste aspeto, os utilizadores são a variável dependente em relação ao conteúdo, “e sofrem diretamente os efeitos introduzidos pelas mudanças produzidas pelos conteúdos *mobile*” (*ibidem*, p. 24)<sup>3</sup>;
2. Como meios tecnológicos com menos poder que os humanos. Isto significaria que os utilizadores conseguiriam, de certa forma, ser superiores à tecnologia;
3. Enquanto elementos que têm uma relação de igualdade com os humanos. Esta perspetiva mostraria como o paradigma comunicativo mudou, colocando o foco nas relações horizontais e não verticais.

3. Tradução própria do original: “(...) and they suffer the effects of the changes introduced my mobile media”.

Esta perspectiva revela que a comunicação se tornou multidirecional: os dispositivos móveis representam múltiplos papéis, e dão novas ferramentas aos utilizadores, redefinindo não só a forma de comunicar, mas também a forma de produzir conteúdos. Também Ling (2012) considera que “a acessibilidade pessoa-a-pessoa fornecida pelos telemóveis trouxe consigo uma nova lógica de coordenação, segurança e organização familiar, bem como a forma como estruturamos a nossa forma de trabalhar”<sup>4</sup> (p. 126). No fundo, estas perspectivas acabam por ilustrar que, muito mais do que uma reestruturação comunicativa, os dispositivos móveis contribuíram também para uma reestruturação ao nível social.

Por isso, não será de estranhar que surja o conceito de jornalismo móvel, uma evolução do webjornalismo, que “assumiu o protagonismo, reconfigurou a interface de acesso à notícia e criou hábitos de consumo multiplataforma” (Duarte, 2020). Surgiram as primeiras aplicações móveis, onde a informação passou a ser multimédia, contextualizada e personalizada (Canavilhas, 2012). As *apps*, hoje muito utilizadas pela generalidade dos *media* nacionais, possuem características específicas, adaptadas ao pequeno ecrã, e requerem uma atualização constante, uma vez que a audiência está permanentemente ligada e procura informação quase em permanência. Neste contexto, um conteúdo pode assumir múltiplos formatos dependendo da plataforma em que é distribuído (Duarte, 2020).

Para além da criação de formatos e linguagens apropriados aos dispositivos móveis, os jornalistas integram também a tecnologia móvel no processo de produção noticiosa. A generalidade das tarefas de produção pode ser feita apenas com o *smartphone* na mão, algo que facilita e agiliza muitas ações que antes levariam horas. Outra vantagem é o baixo custo de um *smartphone* em comparação com câmaras e outros materiais profissionais, muito utilizados nos *media* tradicionais (Mohammedsalih, 2017).

4. Tradução própria do original: “The person-to-person accessibility afforded by the mobile phone has introduced a new logic of coordination, safety, and family organization, as well as a structure of the way we arrange our work (...)”

Assim, surgem cada vez mais projetos realizados com dispositivos móveis. A maioria dos jornalistas ainda utiliza o computador, por exemplo, na edição, mas existem casos em que basta um *smartphone* e alguns acessórios, como tripé ou microfone, para contar uma estória. A reportagem “Monsanto. Um confinamento quieto que chega à aldeia”, publicada no dia 7 de maio de 2020 é um exemplo recente. Foi produzida pelo jornalista João Pedro Mendonça, da RTP, que, em tempo de isolamento obrigatório, fez uso do seu *smartphone* para mostrar de que forma estavam a ser vividos os dias de confinamento nesta aldeia do Interior<sup>5</sup>.

Um outro exemplo é o blogue de notícias *VivaCovilhã*, no qual o *smartphone* é uma importante ferramenta de trabalho, sobretudo para atualização das redes sociais e para breves informações que são desenvolvidas com mais detalhe através do computador.

### **O projeto *VivaCovilhã***

O *VivaCovilhã* nasceu como um projeto académico incubado no *Remedia.Lab*, laboratório e incubadora de *media* regionais. Trata-se de um *site* de notícias direcionado a um tripé: o turismo, a cultura e o lazer e é o primeiro produto da *Rede Vivacidade*, uma iniciativa que reúne profissionais de comunicação.

O projeto surgiu em 2019 pelas mãos de Giovanni Ramos, Laura Gomes, Aline Grupillo, Bruno Barbosa e Maurília Gomes, todos estudantes de Doutoramento em Ciências da Comunicação, na Universidade da Beira Interior. Os cinco vieram do Brasil para estudar na Covilhã e, ao chegarem à cidade serrana, deram conta que não existia uma plataforma de comunicação que reunisse informações sobre o turismo, a cultura e o lazer.

Ainda no âmbito do *Remedia.Lab*, os doutorandos realizaram uma pesquisa de campo, conversando com comerciantes e pessoas do setor turístico, que identificaram, desde logo, a necessidade de um meio de comunicação que acompanhasse a velocidade com que as pessoas procuram informação.

5. Possível de consultar em: [https://www.rtp.pt/noticias/pais/monsanto-um-confinamento-quieto-que-chega-da-aldeia\\_v1226713](https://www.rtp.pt/noticias/pais/monsanto-um-confinamento-quieto-que-chega-da-aldeia_v1226713) (Acedido a 15/5/2020)

Tendo em consideração que na região existem três veículos de comunicação muito tradicionais com periodicidade semanal, “faltava algo que distribuísse informação de forma mais imediata, chegando a um público mais jovem, que já não tem o hábito do papel e que comunica sobretudo pelo *smartphone* ou *tablet*”, explicou Aline Grupillo. Assim, surgiu a ideia de reunir num único blogue todas as informações úteis a quem chega à cidade e quer saber que eventos estão a acontecer, que espaços há para visitar, no fundo tudo aquilo que a cidade oferece e que antes se encontrava pulverizado. A escolha do nome tem um duplo sentido: “‘Viva’ de viver, experienciar o que a cidade oferece e ‘viva’ de bem-haja, seja bem aparecido!”, revelou Aline Grupillo.

O público alvo do *VivaCovilhã* encontra-se entre os 25 e os 55 anos, é português e representa uma parte economicamente ativa da cidade que queria entrar na cultura do digital e da mobilidade. 74% do acesso ao *site* é feito através do *smartphone*, dado representativo da tendência de consumir conteúdos no formato móvel.

A inserção das redes sociais no universo informativo das pessoas foi outro fator que o *VivaCovilhã* teve em consideração. Os dispositivos móveis surgem então em dois processos: no consumo e na produção de notícias. A comunicação no blogue geralmente começa com *stories* no Instagram ou *lives* no Facebook para indicar ao público que está a acontecer alguma coisa na cidade e passadas poucas horas o conteúdo mais aprofundado sobre o acontecimento está disponível no *site*.

### **Os dispositivos móveis em contexto de sala de aula**

Em 1979, o teórico Marshall McLuhan considerou que os meios de comunicação podiam ser vistos como extensões do corpo humano, afetando a vida física e mental do Homem. Atualmente, os dispositivos móveis têm cada vez mais importância na vida pessoal e social das pessoas. Isto é cada vez mais perceptível, uma vez que, “no século XXI, a informação mediada por um dispositivo móvel não é apenas privilégio de alguns, estando presente na vida de quase 65% da população mundial” (Canavilhas & Ferrari, 2018, p. 30). Aliado a isso, os dispositivos móveis permitem aceder a informação,



trabalhar em documentos, e sincronizar informação entre outros dispositivos (Fojtik, 2017). Estes dados revelam o impacto que os *smartphones* têm nas nossas vidas.

Não será, por isso, de estranhar que o *smartphone* tenha cada vez mais espaço nas atividades profissionais como o jornalismo e também nos sistemas de ensino. Fojtik (2017) refere que têm existido cada vez mais esforços no sentido de incluir os dispositivos móveis no ensino. Assim, importa perceber: qual o espaço destes dispositivos, sobretudo do *smartphone*, no ensino do jornalismo atual?

Pegando no exemplo concreto da Unidade Curricular (UC) de Comunicação e Linguagens Audiovisuais – o outro objeto de estudo no nosso trabalho além do projeto *VivaCovilhã* – percebe-se que começam a ser dados alguns passos no sentido de utilizar tecnologias móveis como ferramenta de ensino, à semelhança do que já acontece há alguns anos com outros equipamentos tecnológicos, como computadores e quadros interativos.

Ainda que os dispositivos móveis não sejam o foco exclusivo da UC (uma vez que os conteúdos programáticos dizem também respeito ao espaço mais lato que é o universo audiovisual), representam parte importante na avaliação dos estudantes. Neste contexto, e uma vez que os dispositivos móveis são necessários à captação de imagem, os docentes procuram também orientar os estudantes sobre como trabalhar com esta ferramenta. Assim, procuram passar os conhecimentos de como filmar com o *smartphone*, quais os seus usos nos *media*, dando sempre exemplos práticos. A captura de imagem com recurso ao *smartphone* é encorajada, servindo, além de um método de aprendizagem, uma forma de incentivo aos estudantes para tentarem explorar as potencialidades destes objetos que os acompanham para todo o lado. O objetivo é que os estudantes explorem as potencialidades das tecnologias móveis, de modo a adquirirem competências para conseguirem produzir conteúdos *mobile*, ao mesmo tempo que compreendem quais são as maiores dificuldades e vantagens da utilização destes pequenos objetos na produção jornalística.

Para além de ensinar a trabalhar com este tipo de dispositivos, os professores desta UC fornecem aos alunos conhecimentos sobre edição de imagem (feita em computador), noções de filmagem e enquadramento de planos, por exemplo. Como resultado, os estudantes elaboram trabalhos filmados exclusivamente com recurso aos *smartphone* e todos os utensílios necessários (tripé, etc.) à filmagem dos conteúdos.

Ao produzirem material audiovisual com recurso a um dispositivo móvel, os estudantes dão conta, de forma geral, de problemas de estabilidade e da falta de qualidade da imagem quando comparada com equipamentos de captação de vídeo profissional. No entanto, estas lacunas podem ser suprimidas, cada vez mais, com a evolução dos dispositivos móveis. Os produtos audiovisuais produzidos nesta UC acabam por refletir isto, sendo cada vez menores as diferenças em relação a uma câmara profissional. Alguns dos conteúdos produzidos neste contexto estão disponíveis para consulta, podendo ser acedidos através do *site* do jornal do curso<sup>6</sup>.

Existe, por isso, espaço para a uma maior sensibilização dos estudantes para esta área e a para a produção deste tipo de conteúdos. Importa agora compreender o lado de quem ensina e acompanha o percurso dos alunos: os docentes.

## **Metodologia**

Na realização deste estudo foram utilizadas duas técnicas de investigação: uma abordagem qualitativa por meio de entrevistas e outra quantitativa, por meio de inquéritos por questionário.

Segundo Strelow (2010), a entrevista é um meio que permite obter “respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte” (p. 25). Assim, e tendo como objetivo compreender aspetos sobre a integração dos dispositivos móveis no acesso a informação, na produção de notícias e no ensino do jornalismo, realizaram-se, numa primeira fase, três entrevistas a docen-

6. Um exemplo de um conteúdo produzido com recurso a dispositivo móvel, no contexto dessa UC: <http://jconline.esep.pt/index.php/2018/06/06/marmore-do-produto-a-origem/> (Acedido a 25/05/2020)

tes da área das Ciências da Comunicação: Adriana Mello Guimarães do Instituto Politécnico de Portalegre, José Carvalheiro e Ricardo Morais da Universidade da Beira Interior.

Uma vez que, à altura da realização da nossa investigação, a situação sanitária derivada da Covid-19 não nos permitiu a deslocação a fim de realizar as entrevistas presencialmente, o referido guião foi enviado via e-mail, ao qual os entrevistados responderam por escrito. O facto de terem sido realizadas desta forma constituiu uma dificuldade, na medida em que não existiu contacto pessoal, do qual se poderiam retirar informações mais pormenorizadas e até acrescentar questões que fossem pertinentes. Ainda assim, foi possível chegar a um entendimento mais aprofundado sobre a utilização das tecnologias móveis na produção de conteúdos jornalísticos e a sua integração no ensino do jornalismo nas duas instituições de ensino.

Foram seleccionados docentes de unidades curriculares práticas, por se entender que a sua opinião é indispensável no estudo em questão, porém importa referir que os dados recolhidos podem não ser representativos de uma maioria ou mesmo da classe de docentes em jornalismo.

O guião das entrevistas continha 10 questões de resposta aberta, divididas em duas secções: a primeira sobre o acesso a informação; a segunda sobre a utilização de dispositivos móveis em contexto de aula e na produção de conteúdos. Os entrevistados responderam a todas as perguntas e deram a conhecer a sua perspetiva sobre a utilização de dispositivos móveis, com especial destaque para o *smartphone*, no ensino.

Numa segunda fase, foi elaborado um inquérito por questionário aplicado a estudantes das duas instituições de ensino, a fim de perceber o que pensam acerca da temática, algo que vai ao encontro daquilo que Quivy e Campenhoudt (2005) defendem, ao afirmar que o questionário serve para compreender a forma como os inquiridos encaram uma realidade concreta.

O questionário foi elaborado por meio do *Google Forms* e incluía 19 perguntas divididas em três partes: I) Identificação do participante; II) Hábitos de consumo de notícias e III) Utilização dos dispositivos móveis no ensino e na produção de conteúdos. Das 19 questões, 3 eram de resposta aberta; 5 de escolha múltipla e 11 de opção única. As questões de resposta aberta eram de cariz não obrigatório, sendo que nem todas possuem o mesmo número de respostas.

A sua divulgação foi feita através do *Facebook*, em grupos específicos de estudantes da área de comunicação, entre os dias 7 e 15 de maio de 2020. Participaram no questionário um total de 83 estudantes da área das Ciências da Comunicação e Jornalismo. 77 alunos eram de licenciatura; 15 de mestrado e 1 de doutoramento.

### **A perspetiva dos docentes**

Numa primeira parte da entrevista, os docentes foram questionados sobre a forma como acedem a informação e quais os meios que mais utilizam. Todos afirmaram utilizar o *smartphone* para consultar conteúdos noticiosos, embora apenas dois reconheçam que este é o dispositivo que mais utilizam para se informarem, a par do computador e mesmo da televisão. Na opinião de um dos docentes, “o uso do telemóvel para consumir notícias varia bastante, tende a ser ocasional e não uma prática fixa ou muito frequente e, sobretudo, não por muito tempo”. O mesmo profissional afirma que geralmente utiliza este dispositivo quando se encontra fora de casa, para consultar títulos e fazer leituras breves, bem como para ouvir programas de informação e cultura na rádio.

Por outro lado, o Professor Ricardo Morais acede à informação sobretudo de forma digital: “privilegio o acesso à informação através dos websites dos meios de comunicação, sendo que posso chegar a esses websites de formas variadas, ou seja, muitas vezes são as notificações que recebo no *smartphone* que me levam, posteriormente, a consumir a informação nos websites, noutras situações vou diretamente aos websites dos órgãos de comunicação que normalmente sigo”.

Todos os docentes afirmaram não utilizar de forma única e exclusiva o *smartphone* como dispositivo de acesso à informação, mas mostraram que este objeto integra já as suas rotinas para se manterem informados. Quanto às aplicações móveis destinadas ao consumo de notícias, todos revelaram ter conhecimento de *apps* de diversos jornais e dos principais órgãos de comunicação, embora não as utilizem de forma contínua. No âmbito desta questão, houve quem destacasse as aplicações que funcionam como agregadores de notícias, ou seja, “que foram criadas com o objetivo de reunir numa aplicação as notícias que os utilizadores mais consomem, seguindo uma lógica de segmentação e personalização, cada vez mais importante nos dias de hoje”.

Ainda que o *smartphone* e as *apps* não tenham a mesma relevância para os entrevistados, os três consideram que as ferramentas móveis têm cada vez mais espaço nos *media*, sobretudo ao nível do consumo de informação (como já acontece), numa primeira fase, e depois ao nível de produção de conteúdos. Daí surgiu o conceito de jornalismo *mobile*, o conhecido *mojo*<sup>7</sup>, que utiliza única e exclusivamente o *smartphone* em todas as fases do processo jornalístico, desde a recolha de informação até à difusão.

Na perspetiva dos três docentes, o *smartphone* é uma ferramenta ágil, versátil e possibilita a produção de conteúdos mais rapidamente do que através dos equipamentos de produção tradicionais, embora não tenha a mesma qualidade técnica de outros equipamentos. “É um apoio permanente para pesquisa, orientação e contacto, que ajuda a suprir dificuldades momentâneas quando os jornalistas estão no terreno; mas está associado à mudança mais geral que se tem verificado para um jornalismo multifunções, com uma componente técnica bastante grande, o que pressiona a capacidade/tempo para os jornalistas compreenderem os temas que reportam”, salienta o professor José Carvalheiro.

7. Termo resultante da aglutinação das palavras *mobile* (móvel) + *journalism* (jornalismo).

Apesar das características apontadas, o *smartphone* “não deve, no entanto, ser pensado como uma ferramenta que permite fazer tudo, mas pelo contrário é uma ferramenta que, combinada com outras, permite efetivamente mudar determinados aspetos na produção de conteúdos jornalísticos”, conclui o professor Ricardo Morais.

Quanto à utilização do *smartphone* em contexto educativo, os entrevistados consideram, de forma geral, que esta ferramenta pode – e deve – ter mais espaço no ensino de jornalismo, sem nunca deixar de parte “as tecnologias mais ‘clássicas’, até porque estas também servem para produzir para o *mobile* e por enquanto ainda existem estações de rádio, televisão e jornais que trabalham com essas tecnologias e que, apesar de tudo, continuam a constituir um mercado de trabalho”, lembra o docente José Carvalheiro.

“Não se pode, no entanto, pensar que a produção de conteúdos com dispositivos móveis não exige formação, pelo contrário, a formação é fundamental nesta área, não apenas para que se percebam todas as potencialidades das ferramentas, mas também porque em última instância esta passa a ser a ferramenta central para a recolha da informação, mas também para a edição e divulgação dos conteúdos”, sublinha o docente Ricardo Morais.

Em suma, os três profissionais salientam a importância de se apostar na formação e conhecimento técnico, em primeiro lugar dos professores, e depois dos alunos. O professor José Carvalheiro sugere até que se convidem jovens jornalistas para colaborar como docentes em algumas disciplinas ou mesmo em *workshops*, como tem vindo a acontecer, por exemplo, na Universidade da Beira Interior. A professora Adriana Guimarães e o professor Ricardo Morais referem ainda que uma medida fundamental no ensino do jornalismo será dar a conhecer aos alunos estudos e trabalhos já realizados através dos dispositivos móveis, como forma de integrar a temática nas salas de aula.

## Os questionários: perspetiva dos estudantes

No questionário elaborado, participaram 83 estudantes, sendo que 57 são da Universidade da Beira Interior e 26 pertencem ao Instituto Politécnico de Portalegre. Da totalidade dos inquiridos, 58 são do sexo feminino e 25 são do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 18 e os 47 anos, sendo que 76 dos participantes são portugueses. Importa, por isso, referir que estes dados não devem ser extrapolados, uma vez que a amostra não é grande o suficiente para representar todos os estudantes de comunicação.

Ao serem questionados sobre o veículo preferencial de acesso à informação, 95,2% dos participantes responderam que utilizam o *smartphone*; 68,7% optam pelo computador e apenas 2,4% dos participantes escolheram o *tablet*. Estes resultados demonstram que, apesar de tudo, o *tablet* ainda não é um dispositivo com grande expressão no quotidiano dos inquiridos. Ainda assim, é importante referir que esta pergunta permitia escolher mais do que uma resposta, e isto pode fazer com que quem escolheu *tablet* tenha escolhido outro dispositivo também. Além disso, também a rádio, o jornal impresso e a televisão (o segundo dispositivo mais escolhido) tiveram mais percentagem de escolha do que o *tablet*, como confirma o gráfico 1.

8. Que veículos utiliza para aceder a informação? (escolha no máximo 3)

83 respostas

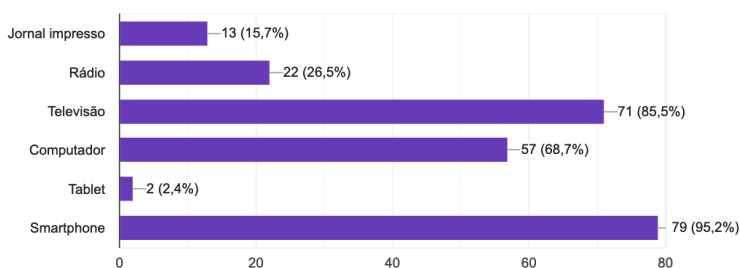


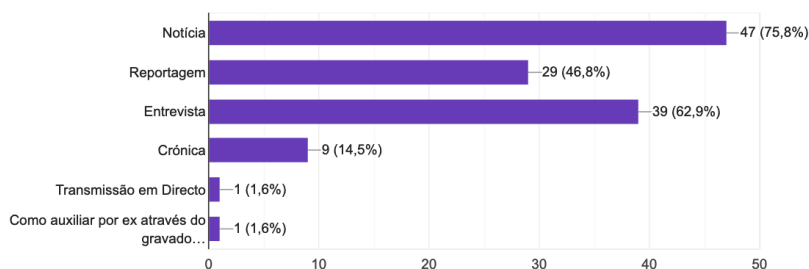
Gráfico 1 – As preferências no acesso e consumo de informação.

Tendo em conta a representatividade do *smartphone* enquanto dispositivo de acesso a notícias, de seguida questiona-se o uso de *apps* noticiosas. Nesta pergunta, 51,8% dos participantes referiram utilizar aplicações móveis no acesso a informação. As vantagens apontadas pela maioria dos participantes foram o acesso fácil e imediato, aliado à possibilidade de notificações, que permitem que os indivíduos se informem acerca de assuntos que lhes interessam. No entanto, também foram referidos inconvenientes. Os pontos negativos mais apontados foram o facto de estas *apps* ocuparem muito espaço na memória dos dispositivos e a existência de conteúdos pagos. Houve ainda participantes que referiram o constrangimento dos anúncios publicitários, a inadequação dos formatos noticiosos ao pequeno ecrã e a falta de conteúdos multimédia.

No que diz respeito à produção de conteúdos através de dispositivos móveis, 73,5% dos inquiridos afirma já ter utilizado dispositivos móveis para produzir conteúdos noticiosos. Quais são então os conteúdos mais produzidos com recurso a *smartphone*? Segundo o gráfico 2, as notícias foram o conteúdo mais produzido, seguido de entrevistas e de reportagens.

12.1. Se respondeu afirmativamente à questão anterior, diga qual/quais o(s) conteúdo(s) que produziu:

62 respostas

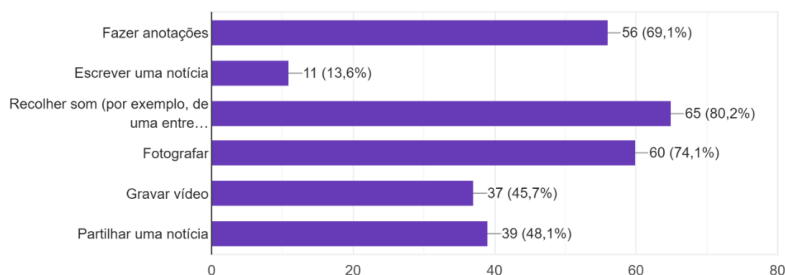


**Gráfico 2** – Os conteúdos produzidos com recurso a dispositivos móveis



Ainda no âmbito da utilização das tecnologias móveis para a produção jornalística, perguntou-se com que finalidade os inquiridos escolheriam utilizar o *smartphone* e o *tablet*. Os resultados mostram que os inquiridos utilizam os dispositivos móveis sobretudo para captar som, fotografar e fazer anotações (gráfico 3).

14. Para que finalidade(s) utilizaria o tablet ou smartphone? (escolha no máximo 3)  
81 respostas

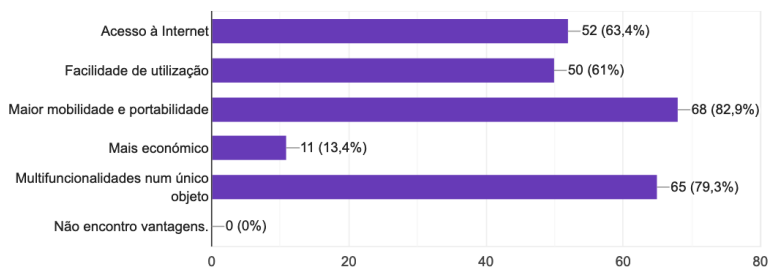


**Gráfico 3** – Funcionalidades utilizadas pelos inquiridos

Mas quais as características que fazem dos dispositivos móveis um instrumento de produção de conteúdo, na opinião dos estudantes de jornalismo? 68 dos inquiridos aponta a portabilidade e a mobilidade como vantagem, seguida das multifuncionalidades que oferecem. O gráfico 4 mostra a totalidade das respostas. Vale a pena ressaltar que, nesta resposta, era permitido escolher até três opções.

15. Que vantagens vê na utilização dos dispositivos móveis na produção de notícias, em comparação com os dispositivos tradicionais (escolha no máximo 3):

82 respostas

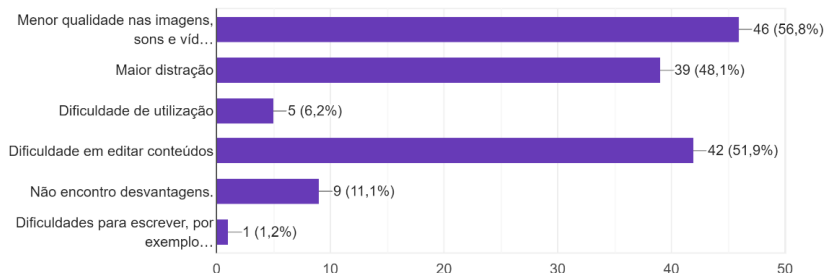


**Gráfico 4** – As vantagens da utilização dos dispositivos móveis na produção jornalística

Por outro lado, no que diz respeito aos constrangimentos do uso dos dispositivos móveis na produção noticiosa, a característica mais apontada foi a menor qualidade nas imagens, sons e vídeos, seguida da dificuldade em editar conteúdos (gráfico 5).

16. Que constrangimentos encontra na utilização de dispositivos móveis na produção de conteúdos (escolha no máximo 3):

81 respostas



**Gráfico 5** – As desvantagens da utilização dos dispositivos móveis na produção jornalística

No questionário, 95,1% dos inquiridos reconhecem que a produção de conteúdos através de dispositivos móveis tem lugar no jornalismo atual. Como principais razões apresentam: a evolução dos dispositivos móveis, que integram ferramentas cada vez melhores; a fácil utilização aliada à mo-

bilidade dos dispositivos; a omnipresença do *smartphone*, estando com o jornalista em todas as ocasiões, o que permite a captura de acontecimentos no momento em que decorrem, a edição e o envio de informações de forma rápida e imediata.

E o que pensam os estudantes sobre a utilização dos dispositivos móveis no ensino do jornalismo? As respostas a esta questão permitem perceber que os participantes no questionário consideram que as tecnologias móveis deveriam ser integradas como ferramenta de ensino, tal como já acontece no Instituto Politécnico de Portalegre. Como justificação, a maioria dos estudantes sublinhou as vantagens no baixo custo em relação aos equipamentos tradicionais, a facilidade de acesso a estes dispositivos e a adaptação aos novos públicos, que consomem cada vez mais notícias pelo *smartphone*.

Assim, foi possível verificar que os dispositivos móveis são vistos como uma ferramenta cada vez mais utilizada para consumo de notícias. Paralelamente, existe um aumento do uso sobretudo do *smartphone* no contexto jornalístico. Os participantes do questionário olham os novos dispositivos como uma aposta de futuro, com a vantagem de se conseguir produzir conteúdo mais fácil e rapidamente em diferentes contextos. Os estudantes mostraram igualmente interesse por ver incluídas as tecnologias móveis nas unidades curriculares de ensino do jornalismo, dado também o crescente interesse em conteúdos *mobile* por parte dos meios de comunicação.

### **Considerações finais**

Os dispositivos móveis, dentro dos quais se destaca o *smartphone*, marcam forte presença na rotina das pessoas, sobretudo nas camadas mais jovens. Estes dispositivos revolucionaram o modo de comunicar, o modo de aceder a informação e o modo de produzir conteúdo. O *smartphone* pode ser visto enquanto ferramenta profissional e enquanto ferramenta de lazer.

O presente artigo lançou luz sobre a utilidade das tecnologias móveis no campo jornalístico, tanto como dispositivos de acesso, como de produção de conteúdos noticiosos. Dado que grande parte do público mais jovem

utiliza o *smartphone* como principal dispositivo de acesso a informação, a sua utilização na produção também é já uma possibilidade, explorada por muitos estudantes da área da comunicação e jornalismo. Perante esta tendência, abre-se espaço para dialogar e pensar a integração das tecnologias móveis no ensino.

À semelhança dos estudantes, também os professores revelam fazer uso dos dispositivos móveis como ferramenta de consumo e acesso à informação, talvez apenas numa escala diferente, por ainda valorizarem os meios mais tradicionais. Paralelamente, os docentes entrevistados consideram que existe espaço para o aparecimento de projetos (académicos ou não) produzidos através dos dispositivos móveis. Exemplo disso é o projeto *VivaCovilhã*, objeto de estudo desta investigação, que explora as potencialidades do *smartphone*, nomeadamente para atualizar redes sociais e realizar diretos. Além disso, também os números de acesso ao *site* são ilustrativos das proporções que as novas tendências de consumo têm vindo a tomar. Assim, não será de estranhar que 74% dos acessos à página *web* do *VivaCovilhã* sejam feitos através dos dispositivos móveis, sendo também utilizados para aceder às redes sociais. Como tal, o *smartphone* assume aqui uma dupla funcionalidade: para produzir a informação, numa primeira fase, e para consumir, numa segunda fase.

Por outro lado, esta ferramenta de trabalho é igualmente explorada no Instituto Politécnico de Portalegre, onde os dispositivos móveis surgem no contexto da UC de Comunicação e Linguagens Audiovisuais. A UC tem como objetivo dar a conhecer aos estudantes as noções básicas de como produzir e editar conteúdo audiovisual gravado com recurso ao *smartphone*.

No que diz respeito aos inquéritos dos estudantes, as opiniões são bastante consensuais. A maior parte dos inquiridos considera que o *smartphone* tem um papel relevante no acesso às notícias, sobretudo devido às facilidades de acesso, portabilidade e mobilidade. Porém, consideram que estes

dispositivos apresentam algumas desvantagens, nomeadamente ao nível da qualidade de captura de imagem e de áudio, que é inferior a equipamentos profissionais.

Em geral, os estudantes consideram que o *smartphone* é uma ferramenta que está a conquistar espaço no jornalismo. Seguindo esta linha de pensamento, consideram também que os conteúdos programáticos das unidades curriculares da área do jornalismo devem começar a incluir abordagens aos dispositivos móveis, como forma de preparar os estudantes para o futuro da profissão, numa sociedade cada vez mais rendida a um ritmo de produção e de difusão acelerados.

Quer seja na produção de conteúdos jornalísticos, quer seja no consumo de notícias, os *smartphones* representam uma ferramenta cada vez mais predominante nesta área. Além disso, existem cada vez mais aplicações e recursos disponibilizados para dispositivos móveis, o que facilita a sua integração no ecossistema mediático.

Por fim, considera-se necessário realçar a ideia de que existe, efetivamente, espaço para a produção de mais conteúdos com recurso aos dispositivos móveis (como fez João Pedro Mendonça, da RTP), uma vez que a facilidade de acesso e de consumo acabam por fazer com que o conteúdo chegue a um público mais vasto. Assim, o *smartphone* não deve ser desconsiderado na hora de gravar ou de captar som, até porque a qualidade destes objetos tem vindo a aumentar exponencialmente e, num futuro próximo, poderão não existir diferenças significativas entre um conteúdo *mobile* e um conteúdo produzido pelos equipamentos tradicionais.

## **Bibliografia**

Alexandre, T. & Bittencourt, M. (2019). *Acesso a notícias via dispositivos móveis por estudantes universitários brasileiros*. In Canavilhas J., Giacomelli F. & Rodrigues C. (Orgs.) *Narrativas jornalísticas para*

- dispositivos móveis (pp. 77-99). Covilhã: LabCom.IFP. Disponível em: [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201904041416-201902\\_narrativasjornalisticas\\_jcanavilhascrodriguesfgiacomelli.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201904041416-201902_narrativasjornalisticas_jcanavilhascrodriguesfgiacomelli.pdf)
- Canavilhas, J. (2012). *Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada*. Universidade da Beira Interior. Covilhã, Portugal.
- Canavilhas, J. & Ferrari, P. (2018). Fact-checking: o jornalismo regressa às origens. In D. Buitoni (org.), *Jornalismo em tempo de transformação: desafios de produção e de ação*, pp. 30-49. Porto Alegre, Brasil: Editora Sulina.
- Canavilhas, J., Rodrigues, C. & Giacomelli, F. (2019). *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Carvalho, J. & Telleria, A. (2015). *Mobile and digital communication: Approaches to public and private*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Coelho, P. (2015). *Jornalismo e Mercado: os novos desafios colocados à formação*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Duarte, M. (2020). *Ciberjornalismo em Portugal: Narrativas visuais para nativos digitais*. In Baptista C. & Sousa, J. (Orgs) Para uma história do jornalismo em Portugal. Lisboa: ICNova.
- Elias, H. (2011). *O Gigante Fragmentado. Públicos e Figuras do digital*. Covilhã, Portugal.
- Fante, A. (2019). *Arquitetura da notícia em apps jornalísticos brasileiros e portugueses: Gêneros e formatos*. In Canavilhas J., Giacomelli F. & Rodrigues C. (Orgs.) *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis* (pp. 123-145). Covilhã: LabCom.IFP.
- Fojtik, R. (2017). *The use of mobile devices in education*. In Cigdem Hursen (org). *New trends and issues proceedings on humanities and social sciences* (3), vol. 3.
- Fortunati, L. (2014). *Understanding the role of mobile media in society*. London: The Routledge Companion to Mobile Media Routledge
- Ling, R. (2012). *Taken for Grantedness: The embedding of mobile communication into society*. Massachusetts: The MIT Press

- McLuhan, M. (1979). *Os meios de comunicação como extensões do Homem*. Cultrix.
- Mendonça, J. P. (2020). *Monsanto. Um confinamento quieto que chega da aldeia*. Recuperado a 15/5/2020 de: [https://www.rtp.pt/noticias/pais/m Monsanto-um-confinamento-quieto-que-chega-da-aldeia\\_v1226713](https://www.rtp.pt/noticias/pais/m Monsanto-um-confinamento-quieto-que-chega-da-aldeia_v1226713)
- Mohammedsalih, S. (2017). *Mobile journalism: Using smartphone in journalistic work*. Uppsala Universitet, Suécia.
- Quivy, R. & Van Campenhout, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4.ª). Lisboa: Gradiva
- Reges, T. (2011). *Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais*. Faculdade São Francisco de Barreiras, Brasil.
- Silva, L. (2005). *Os arquipélagos de comunicação potenciados pelo uso dos telemóveis e pelas tecnologias móveis*. Universidade de Aveiro, Portugal.
- Strelow, A. (2010). *Análise global de processos jornalísticos: uma proposta metodológica*. Porto Alegre: Edipucrs
- Teixeira, J. (2015). *Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produtos exclusivos para tablets*. Tese de Doutoramento apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Brasil.
- Toffler, A. (1980). *A Terceira Vaga*. Coleção: Vida e Cultura. Tradução de Fernanda Pinto Rodrigues. Lisboa.





# AMPLIAÇÃO DO TRABALHO NÃO-PAGO DO PÚBLICO NO CIRCUITO DE REALIZAÇÃO DO CAPITAL NA INDÚSTRIA DOS MEDIA DIGITAIS

---

## EXPANSION OF THE PUBLIC'S UNPAID WORK IN THE CAPITAL REALIZATION CIRCUIT IN THE DIGITAL MEDIA INDUSTRY

Mateus Noronha<sup>1</sup>

### Resumo

Este artigo visa demonstrar que a participação do público na cadeia de produção dos *media* digitais é predominantemente permitida para que este cumpra etapas laborais de forma não remunerada para produção da mercadoria audiência (Bolaño 2000; Cristhian Fuchs 2012; Smythe 1977). O uso dessa mão-de-obra é ampliado por meio do desenvolvimento dos dispositivos móveis, paralelamente a disseminação da cultura da propagabilidade (Jenkins, Ford, e Joshua 2015; Zago 2017) a partir de plataformas de redes sociais digitais e aplicações de troca de mensagens, com os usuários atuando para e recirculação dos conteúdos e re-valorização da mercadoria audiência. Com base na discussão proposta, o artigo defende o acréscimo de novos elementos à classificação das etapas de participação do público por Hermida (2011).

### Palavras-chave

Ciberjornalismo; Participação; Trabalho não-pago; Dispositivos móveis

1. Universidade da Beira Interior, Portugal. mateusnoron@gmail.com

## **Abstract**

This article aims to demonstrate that the participation of the public in the digital media production chain is predominantly allowed for them to complete work stages in an unpaid manner for the production of audience merchandise (Bolaño 2000; Cristhian Fuchs 2012; Smythe 1977). The use of this workforce is expanded through the development of mobile devices, in parallel with the dissemination of the culture of propagability (Jenkins, Ford, and Joshua 2015; Zago 2017) from digital social networking platforms and exchange applications. messages, with users acting for the recirculation of contents and re-valuation of the audience's merchandise. Based on the proposed discussion, the article defends the addition of new elements to the classification of stages of public participation by Hermida (2011).

## **Keywords**

Cyberjournalism; Participation; Unpaid work; Mobile devices

## Introdução

Os dispositivos móveis permitiram ao leitor não apenas maior acesso a ferramentas e mecanismos que permitam ampliar a participação e interação com a produção noticiosa, incluindo a produção dos conteúdos. Porém, esse *papper* objetiva apresentar o entendimento que, pela perspectiva teórica da Economia Política dos Media<sup>2</sup>, a referida interação dos públicos, via de regra, é instrumentalizada pelos *media* com o objetivo de promover o trabalho não remunerado por parte dos leitores e, desta forma, gerar sinergias e economias ao processo de circulação do capital em concorrência com outros *media*. Contudo, os meios resguardam a si o poder de determinar “o que” e “como” os conteúdos serão originalmente publicados, executando a função de *gatekeeper* primário, cabendo ao público/usuário a função de *gatekeeper* secundário.

O trabalho não remunerado do público, antes concentrado nas etapas de pré-produção (onde atua como fonte e fornecem matéria prima para a produção) e no consumo (instância onde ocorre a produção da *mercadoria audiência*<sup>3</sup>), com as novas possibilidades interativas passa a ocorrer nas etapas de distribuição (recirculação) e engajamento (valoração da *mercadoria audiência*). Portanto, trata-se de mais um instrumento para proporcionar economias ao *media* ao reduzir custos operacionais e, ao mesmo tempo, gerar e ampliar valor a audiência: a principal fonte de poder dos *media* junto as forças do capital econômico e político-ideológicas.

Devido a estas constatações, propomos a ampliação do diagrama das etapas de participação dos públicos proposta por Alfred Hermida (2011)<sup>4</sup>, dividindo-as em etapas: acessórias (ao cumprir funções operacionais básicas) ou decisórias (com poder de seleção e decisão sobre o que é publicado). O ob-

2. A corrente crítica da Economia Política dos Media trata-se de uma abordagem teórica materialista, de origem marxista e fundamental para a análise do fator trabalho na produção noticiosa.

3. Sob a perspectiva da Economia Política dos Media de corrente crítica, a *mercadoria audiência* é o principal produto das indústrias culturais, produzida pela audiência ao consumir os conteúdos dos meios para ser vendido à publicidade (Smythe 1977) e, conseqüentemente, é fonte de poder econômico e político dos *media* (Bolaño 2000).

4. Referente às cinco etapas de participação dos públicos na produção jornalística, que serão apresentadas adiante.

jetivo é observar de forma mais didática que a concessão de momentos de participação na produção dos produtos jornalísticos está circunscrita ao cumprimento de funções laborais e quais as formas em que o trabalho é efetivamente executado. Além de argumentações teóricas, a proposta é embasada em pesquisas de campo e outros contributos, incluindo resultados preliminares de tese em processo realizada por esta autoria.

Concluimos que o trabalho não remunerado da audiência está presente do início ao fim do processo de realização do capital nas indústrias dos *media*, salvo no chamado *gatekeeping* primário. A interação é permitida ao público na medida em que traz ao *media* resultados práticos em sinergias e economias ao processo: seja incentivando maior fidelidade por parte do público e, principalmente, para a produção e valoração da mercadoria audiência que será vendida aos anunciantes e servirá como barganha aos campos político-ideológicos.

### **Audiência e trabalho não remunerado**

A abordagem teórica de Economia Política da Comunicação (EPC) da matriz crítica é adequada para observar as questões do trabalho na produção dos *media*. De base materialista, este ramo da Economia Política estuda as relações de poder que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação (Mosco 1999). Em outro conceito, a EPC “entende os meios de comunicação de massa não apenas como veículos, mas como indústrias que fabricam produtos culturais. Nesse sentido, procura compreender como as indústrias culturais produzem valor e dele se apropriam” (Rêgo e Dourado 2013:5).

Para Mosco (2009) o canadense Dallas Smythe seria um dos fundadores dessa corrente. O autor alertou primeiramente, na década de 60, que os estudos marxistas até aquele momento não se interessavam pela questão da comunicação e suas funcionalidades na realização do capital. Afirmara que os autores frankfurtianos, como Adorno e Horkheimer (1946) avançaram na concepção de uma teoria sobre a mercadoria da comunicação, mas situariam os meios de comunicação principalmente na superestrutura do

capitalismo, cumprindo um papel ideológico para o sistema, e faria pouca referência ao caráter materialista das indústrias culturais. Avançando sobre as observações de Smythe, Murdock e Golding (1973) primeiramente reconhecem que os meios de massa seriam organizações industriais e comerciais que produzem e distribuem commodities. Em seguida, posiciona-os em um setor específico e com ligações com os demais setores produtivos. Ressaltam que além dessa dimensão material, possuem também uma dimensão ideológica ao disseminarem ideias sobre as estruturas políticas, econômicas, morais e culturais, o que seria o principal fator a lhe dar centralidade e importância. Ao demonstrarem o processo de concentração e alianças desde mercado e as questões que podem surgir deste cenário, defendem a análise dos meios de massa sob a perspectiva de uma Economia Política da Comunicação, que considera tanto as influências econômicas quanto políticas do processo industrial de produção cultural, de informação e mediação comercial e ideológica.

Anos mais tarde Smythe (1977) analisa o papel dos meios de massa ao buscar identificar suas funções na realização do capital. Para isso, se afasta da proposta idealista sob a qual o produto dos meios de comunicação estava nas mensagens (nos produtos culturais), analisados sob aspectos como a informação, orientação ou manipulação (Smythe, 1977, p. 2). Utilizando análise materialista dos meios de comunicação de massa observa que estes atuam simultaneamente na superestrutura do capital e na sua base estrutural, nomeadamente, no último estágio de produção do capital, onde irão produzir a demanda e a satisfazê-la pelo consumo. O autor conclui que o caráter materialista das empresas de comunicação é que as audiências trabalham, são exploradas e vendidas como mercadoria para os anunciantes. O produto seria então a *mercadoria audiência* que tem importância fundamental para a realização do capital, a manutenção institucional da empresa de comunicação e a manutenção ideológica do sistema capitalista. “Porque o público é produzido, vendido, comprado e consumido, ele comanda um preço e é uma mercadoria. [...] Você, membros da audiência, contribuem com seu tempo de trabalho não remunerado e em troca você recebe o material

do programa e os anúncios explícitos” (Smythe, 1981, p. 26). A “função principal dos meios de comunicação [...] é produzir o público preparado a serem consumidores obedientes” (Smythe 1984, p. 250).

Ou seja, para o autor, o tempo em que o espectador disponibiliza sua atenção aos programas dos meios de comunicação de massa este realiza trabalho não remunerado para, de forma coletiva, produzir o que ele chamou de mercadoria audiência (*audience commodity*). “Como coletividades essas audiências são commodities. Como mercadorias que são tratadas nos mercados por produtores e compradores (sendo estes últimos os anunciantes)”, (Smythe, 1977, p.3). A mercadoria audiência seria um “bem não durável que é comprado e utilizado na comercialização de produtos do anunciante” (p. 6). Resumindo, as instituições das comunicações de massa elaboram programas informativos, de entretenimento, educacionais ou de outros gêneros para atrair membros do público, como um almoço grátis, para criarem um clima propício às mensagens implícitas ou explícitas dos anunciantes que serão entremeadas na programação. No momento em que um determinado contingente de pessoas fixa sua atenção em um determinado programa esse grupo está produzindo uma commodity com características específicas, para atender a determinada necessidade (valor de uso) e com valor de troca para ser negociada no mercado de capitais. Para Marx (1977) a mercadoria só pode ser entendida como tal pela ação do trabalho do homem. Para o autor a mercadoria é trabalho cristalizado e seu valor de troca só pode ser observado ao se considerar o trabalho empregado para sua produção (Marx, 1977). Sob esta argumentação, Smythe afirma que a audiência é quem produz a mercadoria por meio de trabalho não remunerado. Em seu momento de lazer, a frente da TV, por exemplo, a audiência trabalha para a produção dessa commodity, contudo, sem a venda de sua força de trabalho. Em novo artigo Smythe assinala, em 1982, que todas as horas não dormidas são horas trabalhadas. No caso dos meios que vendem um produto físico ou acesso a serviço (como faz a maioria dos jornais, revistas e TVs por assinatura) o autor afirma que o valor cobrado paga especificamente os custos de entrega.

Portanto, para ele é apenas na audiência que se concentra a produção da mercadoria das ICs, onde irão obter a mais-valia ao ar dar cabo do circuito do capital e cooperar com a manutenção ideológica do sistema.

Bolaño (2000) faz uma ampliação da proposta conceitual apresentada por Smythe (1978) ao reiterar que os campos político-ideológicos também dependem desse serviço de mediação para levar suas mensagens às bases/eleitores. Desta forma temos um circuito de relações em que as empresas dos *media* disputam entre si pela mediação do público para a venda de sua atenção para a publicidade (capital) e à propaganda (poderes políticos). O *media* que oferecer produtos com maior capacidade técnica e estética de atrair o público, produzir a mercadoria audiência e vendê-la tem maiores possibilidades para a acumulação de capitais político e econômico e, conseqüentemente, maior poder para manter-se líder frente aos demais concorrentes e negociar suas reivindicações privadas com os demais campos, incluindo o campo político<sup>5</sup>.

Mas, com o advento da Internet, os *media* sofrem forte crise de audiência e receitas caracterizada pela alta concorrência pela atenção dos públicos, na qual inclui-se atores não-provedores de notícia, como plataformas de redes sociais (Zamith 2018). Esses provedores conseguem atrair números bastante significativos de usuários e vendem não apenas a sua atenção, mas também seus dados de navegação na rede. Os hábitos de navegação e demais preferências na internet consideram até a localização geográfica do usuário/consumidor para criar blocos de perfis de consumo e pô-los à venda. Estas possibilidades produzem uma mercadoria audiência bem mais personalizada. “Registram os estados mentais de bilhões de pessoas, a partir de seus atos de navegação, conforme revelados ou expressos por meio de signos linguísticos” (Dantas 2014:89). Os signos linguísticos seriam as fotos,

5. É importante frisar que a perspectiva de Bolaño (2000) lança importância a questão da concorrência entre meios de comunicações e às estratégias mercadológicas para se manterem no campo do capital. Os meios, também por intermédio de seus conglomerados, alianças e outras estratégias disputam a atenção dos públicos e, com este capital, participam das disputas de poder nas esferas econômicas e políticas.

mensagens de texto, desenhos, sons vídeos ou qualquer outra matéria significativa que acione sentidos e significados na rede. Eles dão pistas sobre as tendências de consumo de grupos de usuários e até individualmente.

Por meio de processos de vigilância, coleta, classificação e venda desses dados dos usuários as redes sociais, tais como *Facebook* e *Twitter*, e sites de buscas e informações, como o *Google*, tornaram-se empresas das mais rentáveis e valiosas do planeta explorando a atividade de seus usuários para diversos setores, seja privado ou público. Em relação à exploração dessa maior atividade do público nos espaços online, Fuchs (2010) observa que, na Internet:

“...os usuários não são observadores passivos, e até certo ponto criadores ativos de conteúdo. Os anunciantes não estão interessados apenas no tempo que os usuários gastam on-line, mas também nos produtos que são criados durante este tempo - conteúdo gerado pelo usuário digital e comportamento online. Dados dos usuários - informação sobre os seus dados enviados, redes sociais, os seus interesses, dados demográficos, sua navegação e comportamento interação - é vendido para os anunciantes como uma mercadoria” (Fuchs 2012a:704).

Para o autor a Internet é, então, um meio ativo, onde os consumidores de informação são também os produtores de outras informações e, consequentemente, produtores da mercadoria<sup>6</sup>. “O fato de os usuários serem mais ativos na Internet do que na recepção de conteúdo de TV ou de rádio, por exemplo, é devido à estrutura descentralizada da Internet, que permite a comunicação muitos-para-muitos”, (Fuchs 2012b:43). No caso do *Facebook* e outras mídias sociais corporativas, ele nomeou de *mercantilização prosumer internet* a ação de comoditização e venda da ação dos usuários por parte dessas empresas (Fuchs, 2012a, p.704). Considerando que para Marx

6. Uma das principais críticas sobre a Economia Política dos Media era, desde Adorno e Horkheimer (1985), dar pouca importância à atividade e autonomia do público. Tais críticas foram reforçadas pelos trabalhos seminais dos Estudos Culturais britânicos. Na atualidade, Fuchs (2018) argumenta que a maior atividade dos públicos na Internet forçou Economia dos Media a reconhecer a maior autonomia da audiência e inclusive defende uma aproximação entre as duas correntes para elaboração de estudos que abarquem ambas as nuances: o caráter mercadológico e materialista dos *media* e as motivações na instância de consumo.



(1977) uma mercadoria para ser concebida como tal precisa ter valor de troca, o autor também afirma que o serviço oferecido pelo *Google* não é uma mercadoria por ser gratuita e “a mercadoria que o Google vende não são serviços do Google (como seu mecanismo de busca), mas os usuários e seus dados” (Fuchs, 2012b, p. 45).

Fuchs (2012) acrescenta que a referida mercadoria é produzida a partir do duplo trabalho não remunerado da audiência: primeiro ao manter-se por determinado tempo ocupado em suas redes de relacionamento nas plataformas digitais e, segundo, ao interagir com os demais usuários gerando conteúdos sígnicos que são codificados, classificados e compilados a outros usuários para venda em bloco a anunciantes dispostos a pagar por estes perfis de consumidores.

Com essas argumentações, podemos considerar quatro formas de trabalho não-pago da audiência: ao fornecer matéria-prima ao *media* para a elaboração do produto noticioso; por meio do próprio consumo que produz a mercadoria audiência; terceiro, ao recircular os conteúdos em suas redes de compartilhamento e, por fim, ao fornecer seus dados de navegação no momento do consumo.

### **Recirculação e ampliação do valor da audiência**

Apesar do advento das redes sociais e buscadores de informações como concorrentes da atenção dos públicos o consumo de notícias segue entre os principais motivos para os usuários acessarem a Internet, conforme registram diversas avaliações, entre elas o *Digital News Report 2019* (Newman, Fletcher, e Nielsen 2019). Ao mesmo tempo, algumas estratégias de faturamento para os *media* convencionais e nativos da internet podem estar nestes espaços. Isto porque as empresas de informação começaram a utilizar seus perfis nas redes sociais digitais e sítios na *Web* para além de estratégia de presença e contato com o público dessas plataformas<sup>7</sup>. Pelo menos na região

7. Análise com jornais regionais e locais realizada por Aguado e Castelet (2013) na Espanha indicaram que a maioria utiliza o formato digital na internet apenas como estratégia de presença da marca nestes espaços e promoção do produto físico. Pesquisa realizada por Noronha (2019) na região centro de

Centro de Portugal, em 2019, parte dos *media* locais iniciaram o uso da internet como ferramenta de distribuição e consumo de notícias e planejavam incentivar ao compartilhamento dos conteúdos a partir de outros espaços relacionais nas demais redes sociais ou aplicativos de troca de mensagens (Noronha 2019). Laville (2019) identificou mudanças na forma de consumo de notícias online, indicando que a origem dos acessos aos websites noticiosos estão ocorrendo cada vez mais a partir das redes sociais do que diretamente no sítio do media. Em outro estudo Hong (2012) identificou que as plataformas de redes sociais estão diretamente ligadas à visibilidade dos *websites* originais de um jornal online. Quanto mais um *media* utiliza as redes sociais para divulgar seus conteúdos e quanto mais leitores associados aos seus perfis maior será a possibilidade de visualização. No mesmo sentido, registra-se o aumento constante do hábito de compartilhamento de notícias por redes sociais tanto em Portugal (49%) quanto no Brasil (58%) (Newman et al. 2019).

Com base nesse cenário, parte dos *media* utilizam estratégias para ampliar a audiência a partir das redes sociais. Ela consiste em criar perfis e grupos de discussão em serviços como *Facebook* e *WhatsApp* onde postam conteúdos noticiosos e incentivam a audiência a recirculá-los (Zago 2017) em suas redes pessoais, aumentando a possibilidade de novos acessos. Os conteúdos podem ser remixados<sup>8</sup> pelos leitores e novamente colocados em circulação em outros espaços da mesma rede social e/ou em outras plataformas. Cada novo clique no *link* transporta o usuário ao website original onde este é registrado como audiência. No Brasil, o *media* regional digital *180graus.com* possui aproximadamente 200 grupos de *WhatsApp* e página no *Facebook* com 450 mil inscritos criados especificamente para este fim. Por outro lado, na região centro de Portugal, apenas quatro entre 20 *media* digitais analisados utilizam estratégias similares (Noronha 2019, 2020).

Portugal obteve resultado bastante aproximado, mas indicava uma tendência de uso dos perfis e sítios na internet como suporte de leitura e distribuição dos conteúdos.

8. Segundo Lemos (2015), o remix na cultura digital é a possibilidade de apropriações livre sobre conteúdos originais. Para Zago (2017), referindo-se às notícias na internet, a prática da mixagem retira parte do poder de controle dos media sobre seu próprios conteúdos.

A partir de 2016 *websites* jornalísticos do Estado do Piauí, no Brasil, passaram a utilizar o *WhatsApp* para criar foruns intergrupais entre internautas/leitores. A aplicação é o serviço de troca instantânea de informação por meio de dispositivo móvel mais utilizado no mundo, de acordo com pesquisa do instituto *Mobile Ecosystem Forum*, realizada em 2016<sup>9</sup>. Zanotti & Andretta (2017) descrevem o *WhatsApp* como “um serviço de mensagem instantânea que permite envio de mensagens por meio da internet (...) O aplicativo permite o envio de fotos, vídeos ou arquivos de áudio, além de possibilitar a criação de grupos de conversa e compartilhamentos” (p. 249).

De acordo com dados do próprio *WhatsApp*, em 2017 o Brasil era o segundo país com maior contingente de pessoas que utilizam a ferramenta, com 76% respondendo que fazem uso regular. O aplicativo é utilizado por aproximadamente 120 milhões de pessoas no país, equivalendo a 10% dos usuários no mundo. No Piauí, em pesquisa realizada em 2016, pelo Instituto Amostragem, para o Governo do Estado, das pessoas que disseram utilizar redes sociais 38,9% responderam utilizar o aplicativo, sendo superado pelo Facebook (40,9%) e mais utilizado que o Instagram (12,49%) que ficou na terceira posição. Em 2018<sup>10</sup>, a situação vira, com o *WhatsApp* sendo utilizado por 44,94% dos usuários que tem acesso à Internet, contra 40,6% do Facebook. A pesquisa de 2018 também perguntou “frequência que costuma repassar informações que chegam pelas redes sociais”. Em primeiro ficaram as pessoas que disseram repassar todos os dias (34,09%) e, em segundos, as pessoas que repassam uma ou duas vezes por semana (32,39%).

Os números demonstram potencialidade para a estratégia de criar grupos de leitores onde são disponibilizadas as matérias e outras informações para os usuários presentes, já transformados em audiência, poderem compartilhar e aumentar os acessos objetivamente. Essa estratégia se assenta nas

9. Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/2017-05-29/whatsapp-millennials.html>. (Acessado em 08/12/2018)

10. Por pesquisa realizada pelo Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda – Amostragem – para o Governo do Estado do Piauí, no período de 26 a 30 de janeiro de 2018. Respondendo a pergunta: qual rede social costuma acessar? Os resultados estão na seguinte ordem: WhatsApp 44,94%; Facebook 40,63%; Instagram 15,86%; Youtube 0,79%; Twitter 0,7%; nenhum/não acessa 47,32%; não sabe/não lembra 0,97%. Amostra de 1.137 eleitores em 47 municípios Confiabilidade de 95% com margem de erro de 2,85% para mais ou para menos.

possibilidades advindas com a *cultura da conexão* (Jenkins et al. 2015), termo que se refere a “um modelo híbrido e emergente de circulação em que 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. 2015:19). Esta proposta confere uma posição mais ativa para a instância de consumo, que pode reconfigurar e compartilhar os conteúdos, em uma forma ação descrita pelos autores pelo conceito da propagabilidade. “A “propagabilidade” se refere ao potencial – técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios” (Jenkins et al. 2015:22). O termo também se refere à capacidade de ser compartilhado por outros, incluindo possibilidades técnicas e critérios subjetivos. Há determinados conteúdos que são produzidos com maior ou menor capacidade de ser propagabilizado em determinados meios por determinados agentes.

Para compreender melhor esse mecanismo em relação com a questão laboral que trazemos aqui, vamos observar a propagabilidade por meio do conceito da recirculação. Zago (2017) define recirculação como “um desdobramento da etapa de circulação jornalística, ainda que ocorra normalmente após o consumo. A circulação se desdobra, assim, em duas atividades: a circulação propriamente dita, promovida pelos veículos, e a recirculação, realizada pelos usuários” (Zago 2017:90). O primeiro momento é definido como o *gatekeeper primário* (media) e o segundo como *gatekeeper secundário* (usuário).

Mas apesar da maior autonomia este processo é um novo momento de produção da mercadoria audiência e, portanto, produzida por trabalho não remunerado da própria audiência. É importante também observar que não cabe ao *media* responsabilidades com o que acontece com os conteúdos a partir da primeira circulação, apesar de ser amplamente beneficiado com sinergias e economias advindas da propagabilidade destes. Desta forma, a estratégia de criar os espaços nas redes sociais e aplicações de mensagens é posicionar seus conteúdos nos ambientes onde há maior possibilidade do primeiro consumo e posterior recirculação, proporcionando maior probabilidade de ampliação da mercadoria audiência.

Por fim, há um último momento onde a ação da audiência pode ser considerada como trabalho não remunerado. Outras formas de interação com os conteúdos online (seja curtindo ou comentando, por exemplo) ajuda a aumentar o engajamento do *media*. Essa ação gera mais valor à mercadoria audiência com base na navegação dos usuários. Temos como exemplo os *media* online que reservam espaços para publicidade agenciada pelo *Google*. Esses *media* utilizam o *Google AdSense*, um gerenciador de métricas para websites, para quantificar e analisar os perfis de visitantes. Com base nos registros o *Google* paga valores variáveis que podem aumentar conforme o engajamento ao conteúdo. Por exemplo, quanto mais comentários há em uma determinada reportagem e cliques nos anúncios associados a ela maior será o valor pago ao *media*. Portanto, consideramos o engajamento como uma nova ação do público para criar um produto de valor (espaço publicitário) para à venda e produção de mais valia.

Portanto, “com a recirculação, o consumo se torna ainda mais relevante para o processo jornalístico, na medida em que traz desdobramentos ao acontecimento, como ao poder resultar numa recirculação jornalística” (Zago 2017:91).

### **As etapas do trabalho não-pago**

Para verificar as etapas de trabalho da audiência de forma não remunerada no processo de produção noticiosa nas plataformas digitais utiliza-se nesse artigo a classificação das “formas de participação do público” apresentada por Hermida (2011). O quadro é utilizado como instrumento para identificar os momentos onde em lugar da efetiva participação, conforme a proposta de Carpentier (2012)<sup>11</sup>, esteja a acontecer o trabalho não-pago. Segundo Hermida (2011), a participação do público pode ocorrer em cinco momentos da produção ao consumo: acesso/observação, seleção/filtragem, processamento/edição, distribuição e interpretação, conforme quadro abai-

11. O autor diferencia acesso e interação de participação. Os dois primeiros fazem referência ao grau de contato que os consumidores têm com os conteúdos selecionados, produzidos e postos em circulação pelos *media*. A participação efetivamente ocorre quando há equivalência de poder entre *media* e leitor no processo de produção noticiosa, o que Carpentier (2012) denominou de “co-decisão”.

xo. Porém, sobre essa classificação acrescentamos etiquetas para qualificar a natureza da participação. Os momentos de participação da audiência onde definem-se “o que” e de “que forma” serão publicados os conteúdos foram classificados como “etapa decisória”, por ser os momentos de seleção, edição e definição do que será publicado. As formas que apenas auxiliam a produção, distribuição e divulgação desse material editado e publicado e onde não comportam o poder de *gatekeeper* primário recebeu a etiqueta de “etapa acessória”, ou seja, teriam funcionalidades operacionais, mesmo que apresentando, por exemplo, texto com comentários pessoais que passam pelo crivo dos editores antes de ser posto em circulação.

	Descrição	Tipo
<b>Acesso / Observação</b>	Estágio em que o material de uma história é gerado, como relatos de testemunhas oculares e contribuições audiovisuais.	Accesórias
<b>Seleção / Filragem</b>	Estágio de “guarda” quando as decisões são tomadas sobre o que deve ser relatado ou publicado.	<u>Decisórias</u>
<b>Processamento/ Edição</b>	Estágio em a história é criada, incluindo a escrita e edição de um item para publicação.	<u>Decisórias</u>
<b>Distribuição</b>	O estágio em que é disseminada ou disponibilizada para leitura e, potencialmente, discussão.	Accesórias
<b>Interpretação</b>	O estágio em que uma história que foi produzida e publicada é aberto para comentários e discussões.	Accesórias

**Tabela 1** – Estágios de participação do público na produção jornalística (Hermida 2011:21) com adaptação própria acrescentando os tipos da participação.

Pesquisa realizada por Hermida (2011) reitera a limitação conferida ao público nas etapas decisórias, principalmente as de seleção:

O estágio de seleção/filragem foi de longe o mais fechado dos cinco processos de produção de notícias para os usuários na época do nosso estudo, e acreditamos que esse continua sendo o caso desde então. A noção de permitir aos leitores decidir o que é notícia geralmente era um tabu para os jornalistas que entrevistamos. Nenhum dos jornais discutidos neste livro permitiu aos leitores qualquer agência significativa sobre o que foi introduzido no principal produto de notícias nesta fase do processo jornalístico. (Hermida 2011:21)

O autor declara que as ferramentas de participação observadas em sua pesquisa não capacitaram os cidadãos de maneira significativa a mudar ou desafiar os critérios estabelecidos de seleção de notícias. O que estamos defendendo é que a participação só ocorre na medida em que gere retorno ao *media*, conforme vamos destacar mais à frente.

Retornando à tabela, como já foi apresentado acima, podemos iniciar a lista de ocorrência de trabalho não remunerado da audiência primeiramente na etapa de acesso, onde o leitor atuando principalmente como fonte fornece matéria-prima para a elaboração do conteúdo. Os relatos, fotografias e ou-

tros materiais fornecidos pelo público podem compor o corpo semântico do conteúdo, mas a composição em si ocorre quase exclusivamente sob a batuta de jornalistas e editores. Esses processos ocorrem nas etapas de *seleção* e *edição*, as duas etapas decisórias. Eles são executados pelos profissionais dos *media* conforme os posicionamentos referentes à profissão e demais constrangimentos organizacionais. Como visto acima, são a etapas onde há maior controle e bloqueio por parte dos jornalistas, direcionado à interferência do público.

As etapas de distribuição e processamento são as que sofrem mutações mais significativas com o advento da internet e as possibilidades de recirculação e, portanto, precisam de análise um pouco mais atenta. Primeiramente, a distribuição passa a ocorrer em pelo menos dois momentos: os *gatekeepers* primário e secundário, como referido anteriormente. Isso não quer dizer que o consumo também ocorra em duas etapas, pois o que acontece a partir do *gatekeeper* secundário é o aumento gradual do consumo na medida em que os conteúdos são propagados, chegam a outros leitores e são consumidos.

A observância do trabalho não remunerado sobre esse processo já foi ratificada nesse texto. Cabe agora observar se as decisões e ressignificações dos conteúdos por parte da audiência antes de colocá-los em recirculação podem ser caracterizadas como ações decisórias no interior de uma etapa acessória, como é a circulação. Defendemos que apesar da mixagem e recirculação borrar as fronteiras entre a ação do público e do jornalismo, a chancela do trabalho jornalístico de um *media* é cunhada no momento que o conteúdo é liberado no *gatekeeper* primário da circulação. Os novos investimentos semânticos adicionados partir daí seriam responsabilidade dos novos atores envolvidos no processo, mesmo que isso gere mais visualizações e outros resultados para o *media* que circulou a notícia originalmente. Ou seja, a autonomia da audiência em selecionar o quê e como conteúdos serão postos em recirculação caracteriza-se, de maneira prática, como uma etapa acessória ao processo jornalístico propriamente dito, mais precisamente, a “interpretação”.



Podemos observar que após a primeira circulação não há linearidade ou ordenação da participação do público no processo de produção jornalística nas plataformas digitais. O que ocorre no momento seguinte à primeira circulação são ações desordenadas de seleção, mixagens, resignificação, recirculação e interpretações. O tempo de duração desse processo depende da potencial de reprodutibilidade do conteúdo, ou seja, a capacidade de viralizar conforme Jenkins et Al (2015) destacaram. Portanto, apesar de ser notório que o público pouco participa de ações decisórias na produção jornalísticas, até mesmo nos momentos em que há mais liberdade de ação no interior do processo, o que também procuramos destacar é a importância de analisar as motivações para os usos que os consumidores fazem das notícias e possibilidades online para mixagem e recirculação.

Estudos realizados por Noronha (2019, 2020), com entrevistas a responsáveis por ciberjornais em Teresina, capital do Piauí, além de inquéritos e grupo de foco com jornalistas de *media* regionais do Centro de Portugal, indicam a intencionalidade das empresas para o uso estratégico destes mecanismos de forma a proporcionar que a ação de seus públicos no processo de interação com os conteúdos seja, de fato, trabalho não pago para produção de economias e sinergias ao *media*. Esta situação ocorre na etapa de pré-produção e cada vez mais na pós-produção.

### **Cooperação tecnológica entre capitais privados**

Jenkins (2009) destaca que é necessária cooperação entre mercados de *media* para que a propagabilidade seja mais ou menos possível. Um exemplo são os códigos embeded<sup>12</sup>, que facilitam a proliferação de conteúdos de uma plataforma de Internet a outras na mesma rede ou em aplicações. Outro exemplo são as mudanças de formatos de um *media* social a outra. Há menos de três anos um usuário para reproduzir uma reportagem em seu grupo de *WhatsApp* precisava copiar o *link* para a página e colar como mensagem. O texto do *link* extraído na barra de navegação era o que apa-

12. "Embed Code: um passo a passo para incorporar mídias em seus posts". *Rock Content*. Recuperado 30 de maio de 2020 (<https://rockcontent.com/blog/embed-code-o-que-e/>)

recia na mensagem postada no grupo. Atualmente, momentos antes de ser publicado, o *link* ganha forma mais agradável, com formato de narrativa noticiosa: com fotografia, título e intertítulo. O conteúdo também torna-se mimético. Ele molda-se entre cada plataforma e ajusta-se aos seus parâmetros proporcionando uma interface mais amigável e facilitando sua leitura e propagabilidade por vários tipos de espaços sociais digitais.

Essa tecnologia é utilizada há algum tempo pelo *Facebook* e trata-se de uma evolução do chamado *design responsivo*. Esse termo faz referência aos conteúdos da *Web* que são capazes de “responder” às características do dispositivo ao qual é servido. “Em outras palavras, o design responsivo ou layout responsivo expande e contrai com a finalidade de se acomodar de maneira usável e acessível à área onde é utilizado ou, mais genericamente, ao contexto onde é renderizado” (Silva 2016:31). Inicialmente referia-se as mudanças de formato dos conteúdos de *media* aos diversos tipos de tamanhos de tela e dispositivos, como *tablets*, *smartphones* e *desktops*. Atualmente abarca também a diversidade de *media* sociais e aplicativos de mensagens. Mais recentemente os *links* do *YouTube* postados no *WhatsApp* estão reproduzindo os vídeos no próprio aplicativo por meio de um formato miniaturizado. O mais importante para o mercado é que cada exibição acionada pelo toque no *display* ativa a contagem de audiência na página de origem do vídeo. Ou seja, o internauta não é direcionado ao *Youtube*, como acontece com as notícias postadas no *WhatsApp*. A visualização é contabilizada como audiência do site de vídeos sem o usuário precisar deixar a plataforma de mensagens a qual estava em utilização.

Essas opções atualmente são possíveis devido aos acordos entre os capitais de *media*, por vezes até concorrentes. O *YouTube* e *Facebook*, por exemplo, fornecem sua *Application Programming Interface* (API) à empresas desenvolvedoras dos aplicativos e sistemas operacionais, como o *IOS* da *Apple* ou o *WhatsApp*, que pertence ao próprio *Facebook*. APIs são códigos de programação para que determinados aplicativos, sistemas ou *sites* na internet possam utilizar informações ou parte das funcionalidades de outros para procederem as adaptações. Em outro exemplo, os sítios de buscas e reser-

vas de hotéis utilizam a API do *Google Maps* para posicionar o serviço, com a localização do hotel pretendido, em suas páginas na Internet. O YouTube informou que não faz ingerências a qualquer aplicativo que queira utilizar a API<sup>13</sup>, uma atitude rentável para a empresa, pois permite ampliar o uso de seus serviços.

## Conclusões

Podemos concluir que os *media* possibilitam e incentivam não a participação dos públicos em sua produção, mas sim interações que geram sinergias e economias aos processo de realização do capital, além de fiabilidade da audiência. Antes, ocorrendo principalmente nas etapas de pré-produção e consumo, ao gerar a mercadoria audiência, a participação do público agora é fundamental para o processo de circulação dos conteúdos, onde colaboram com trabalho não remunerado nas etapas acessórias de participação, de acordo com os estágios propostos por Hermida (2011). Ou seja, atualmente o público trabalha gratuitamente para os *media* em praticamente todo o processo noticioso, salvo nos momentos de tomadas de decisões sobre *o quê* e *como* determinada informação será noticiada.

Essa situação é possibilitada devido ao desenvolvimento das tecnologias de troca de informações e a cooperação entre os desenvolvedores, mesmo entre capitais concorrentes. O uso de códigos de programação comuns facilita a adaptação dos conteúdos às mais diversas plataformas e, em consequência, colabora com a propagabilidade por parte dos usuários. Podemos sugerir que os desenvolvedores de *softwares* e de serviços na Internet atuam de forma conjunta para dar mais funcionalidades aos públicos, de forma que posteriormente possam aproveitar dos seus dados de navegação e contabilizá-los como uma mercadoria. Os *media*, nesse caso, aproveitam as funcionalidades e utilizam na elaboração de estratégias para incentivar a participação do usuário/leitor para produzir, ampliar e valorar a mercadoria audiência.

13. Visto em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/01/whatsapp-permite-assistir-a-videos-do-youtube-direto-do-app.ghtml>, acessado em 29/05/2020

## Referências

- Adorno, Theodor, e Marck Horkheimer. 1985. *Dialética do esclarecimento: fundamentos filosóficos*.
- Aguado, Juan Miguel, e Andreu Castellet. 2013. “Periodismo móvil e información ubicua”. P. 187–214 in *La comunicación móvil: hacia un nuevo sistema digital*. Barcelona: Gedisa.
- Bolaño, César R. S. 2000. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Polis.
- Carpentier, Nico. 2012. “The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?” *Fronteiras – estudos midiáticos* 14(2):164–77. doi: 10.4013/fem.2012.142.10.
- Dantas, Marcos. 2014. “Mais-Valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital”. *Revista Eptic Online* 16(2):89–112.
- Fuchs, Christian. 2012. “Google Capitalism”. *Triple C* 10(42–48).
- Fuchs, Christian. 2018. “Universal Alienation, Formal and Real Subsumption of Society under Capital, Ongoing Primitive Accumulation by Dispossession: Reflections on the Marx@200-Contributions by David Harvey and Michael Hardt/Toni Negri”. *Triple C*, 454–67.
- Fuchs, Crithian. 2012. “Dallas Smythe today - the audience commodity, the digital labour debate, marxist political economy and critical theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value”. *Triple C* 10(2):692–740.
- Hermida, Alfred. 2011. “Mechanisms of Participation: How audience options shape the conversation”. P. 13–33 in *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*. West Sussex: A John Wiley & Sons.
- Hong, Sounman. 2012. “Online News on Twitter: Newspapers’ Social Media Adoption and Their Online Readership”. *Information Economics and Policy* 24(1):69–74. doi: 10.1016/j.infoecopol.2012.01.004.
- Jenkins, H. 2009. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

- Jenkins, H., Sam Ford, e Green Joshua. 2015. *Cultura da conexão [livro eletrônico]: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. 1o ed. São Paulo: Aleph.
- Laville, Camille. 2019. “La presse écrite face à la transition numérique: un ADN en mutation.” Apresentado em Rethinking The Press In The Digital Ecosystem (RPDE2019), julho 5, Catholic University of Portugal, Braga.
- Lewis, Seth C., Avery E. Holton, e Mark Coddington. 2014. “Reciprocal Journalism: A Concept of Mutual Exchange between Journalists and Audiences”. *Journalism Practice* 8(2):229–41. doi: 10.1080/17512786.2013.859840.
- Marx, Karl. 1977. *Contribuição para a crítica da economia política*. Lisboa: Estampa.
- Mosco, Vincent. 2009. *La economía política de la comunicación: reformulación y renovación*. Barcelona: Bosch.
- Murdock, Graham, e Peter Golding. 1973. “For a Political Economy of Mass Communications”. *The Socialist Register 1973* 10:205–34.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, e Rasmus Nielsen. 2019. “Digital News Report”. *Digital News Report*. Recuperado 7 de abril de 2020 (<http://www.digitalnewsreport.org>).
- Noronha, Mateus. 2019. “A Produção de audiência extra na Internet como estratégia de novos negócios para os meios regionais da Região do Centro de Portugal”, julho 5, Catholic University of Portugal, Braga.
- Noronha, Mateus. 2020. “Mix de receita e ampliação de audiência no jornalismo local online”. in *O pulsar da proximidade nos media e no jornalismo*. Covilhã: LabCom Books.
- Rêgo, Isabela, e Jacqueline Dourado. 2013. “Economia Política da Comunicação e uma Reflexão Teórica sobre a Mídia nas Sociedades Capitalistas”. Apresentado em XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró.
- Silva, Maurício. 2016. *Web Design Responsivo: aprenda a criar sites que se adaptam automaticamente a qualquer dispositivo, desde desktops até telefones celulares*. 2o ed. São Paulo: Novatec.

- Smythe, Dallas. 1977. "Communications: blindspot of western marxism". *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1(3):1-28.
- Vincent Mosco. 1999. "Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral". *Comunicação e Sociedade* 1:97-120.
- Zago, Gabriela da Silva. 2017. "A participação do público na recirculação jornalística em sites de rede social: implicações para o jornalismo". *Rizoma*, dezembro, 88-104.
- Zamith, Rodrigo. 2018. "Quantified Audiences in News Production: A Synthesis and Research Agenda". *Digital Journalism* 6(4):418-35. doi: 10.1080/21670811.2018.1444999.
- Zanotti, Carlos, e Cynthia Andretta. 2017. "WhatsApp e a publicização de notícias na sociedade midiaticizada". P. 243-62 in *Jornalismo Móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio*, *Jornalismo*. Covilhã: Livros Labcom.

# **MOBILIDADE PARA ALÉM DOS DISPOSITIVOS: UMA ABORDAGEM DOS EFEITOS DA TECNOLOGIA 5G PARA O JORNALISMO MÓVEL**

---

## **MOBILITY BEYOND DEVICES: AN APPROACH TO THE EFFECTS OF 5G TECHNOLOGY FOR MOBILE JOURNALISM**

Juliana Fernandes Teixeira<sup>1</sup> e Vinícius Rodrigues de Brito<sup>2</sup>

### **Resumo**

No Brasil, o processo de concessão da comunicação móvel 5G foi debatido nos últimos anos e as condições de sua implementação tornaram-se públicas em 2021. Nosso entendimento é que a emergência e o aprimoramento dessa tecnologia são etapas de um contexto maior com respaldo em usabilidades relacionadas aos dispositivos móveis. Esse artigo objetiva, portanto, realizar uma abordagem holística acerca da mobilidade para além da plataformização. Para tanto, revisamos a literatura acadêmica a fim de delinear as conexões entre o conceito de mobilidade, a perspectiva da inovação e apropriações jornalísticas na atualidade.

### **Palavras-chave**

Dispositivos móveis. Jornalismo em mobilidade. Inovação jornalística.

1. Universidade Federal do Piauí – UFPI, Brasil, e-mail: teixeira.juliana.rj@gmail.com

2. Universidade Federal do Piauí – UFPI, Brasil, e-mail: viniciusrdebrito@gmail.com

## **Abstract**

In Brazil, the process regarding the concession of 5G mobile communication services has been debated along the last couple of years and its rules went public in 2021. Our understanding is that the emergency and improvement of the referred technology are part of a broader background, which is based on usages related to mobile devices. Accordingly, this paper aims to develop a holistic approach about mobility beyond platforms. Thereunto, we revised the academic literature in order to outline the connections amongst the concept of mobility, innovation perspectives and current journalistic approaches.

## **Keywords**

Mobile devices. Mobile Journalism. Journalistic innovation.



## Introdução

A emergência da tecnologia de comunicação móvel de quinta geração, ou tecnologia 5G, se constitui enquanto renovado paradigma na expansão de sistemas de transmissão e processamento de dados. De acordo com Gohil, Modi e Patel (2013, p. 289) o modelo é comumente referenciado como “[...] o próximo e mais importante estágio nos padrões de comunicação móvel para além do modelo 4G”<sup>3</sup>. Por sua vez, o desenvolvimento de tais recursos está diretamente relacionado a demandas tecnológicas vigentes na atualidade, pois, como enfatiza Castells (2005, p. 17), as tecnologias, sobretudo da comunicação e informação, “são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia”.

Entendemos, então, que tal asserção se delimita na proporção em que o cenário contemporâneo é notoriamente pontuado por fatores como: a multiplicidade e instantaneidade de fluxos informacionais; o aprimoramento de técnicas e recursos cibernéticos, em muitos casos através do emprego de recursos de inteligência artificial e realidade aumentada; bem como a proliferação e conseqüente portabilidade de dispositivos eletrônicos com conexão à rede mundial de computadores. Ou seja, é crescente a necessidade por adaptações tecnológicas que possam comportar a realidade que se delimita no horizonte, marcada pela expansão da conectividade e incremento na trafegabilidade de usuários on-line. Nesse sentido, Tehrani, Uysal e Yanikomeroglu (2014) ressaltam a indispensabilidade da tecnologia 5G diante da insuficiência dos modelos anteriores para o efetivo aproveitamento de recentes recursos e usabilidades:

Com a introdução de uma miríade de dispositivos portáteis, as demandas de usuários por banda larga estão passando por uma ascensão sem precedentes. O drástico crescimento de aplicações de alto consumo de banda larga, como streaming de vídeos e compartilhamento de arquivos multimídia, já estão atingindo os limites dos sistemas celu-

3. T.N: “[...] the next most important stage of mobile communication standards beyond the 4G standards”

lares atuais. Na próxima década, as previstas aplicações com amplos recursos midiáticos, como telepresença e holografia 3D, vão requerer níveis de dados simplesmente impossíveis com os sistemas de quarta geração (4G) (p. 86).<sup>4</sup>

De acordo com estimativas da International Telecommunication Union (ITU), uma agência da Organização das Nações Unidas especializada em tecnologias da informação e comunicação, o número de aparelhos conectados com a internet ultrapassará 50 bilhões a partir de 2025<sup>5</sup>. Logo, os “serviços 5G futuros são caracterizados pela necessidade sem precedentes por alta demanda, disponibilidade ubíqua, baixa latência e alta confiabilidade<sup>6</sup>” (Ruffinni, 2017, p. 535). São nesses critérios, por conseguinte, que se respaldam os objetivos do 5G, já que comunicações massivas, ultra confiáveis e de diminuta latência em um otimizado sistema de banda larga são conquistas que o modelo em questão intenciona alcançar (Costa; Rezende; Alberti, 2019).

A conotação revolucionária da tecnologia abordada no que tange a melhoria de sistemas de comunicação móveis, contudo, não é sinônimo de uma iniciativa recente. Maurício, Almeida e Soares Jr. (2021) apontam que os primeiros esforços para o desenvolvimento do modelo 5G se iniciam em 2008 na Coreia do Sul, encabeçados pela companhia Samsung. A partir disso, outros centros de investimentos puderam nascer ao redor do mundo e a implementação destas redes pôde, então, ser desenvolvida. Os autores ainda enfatizam que, em 2021, aproximadamente 1300 cidades possibilitavam acesso a conexões desta natureza, enquanto que 30% dos países já detinham aparatos tecnológicos para a adoção do 5G.

4. T.N: “With the introduction of a myriad of smart handheld devices, user demands for mobile broadband are undergoing an unprecedented rise. The drastic growth of bandwidth-hungry applications such as video streaming and multimedia file sharing are already pushing the limits of current cellular systems. In the next decade, envisioned media-rich mobile applications such as tele-presence and 3D holography will require data rates simply not possible with fourth generation (4G) networks”

5. Disponível em: <https://www.itu.int/en/mediacentre/backgrounders/Pages/5G-fifth-generation-of-mobile-technologies.aspx>

6. T.N: “Future 5G services are characterized by unprecedented need for high rate, ubiquitous availability, ultralow latency, and high reliability”

No Brasil, o processo de concessão referente à exploração da comunicação móvel 5G passou por tramitação cujos resultados e condições impostas aos prestadores do serviço tornaram-se públicos em 2021. A regulamentação brasileira do serviço, a seu turno, é entendida como fator importante para a adoção da tecnologia em questão em nível regional, já que “por suas dimensões geográficas e sua grande população, que adota rapidamente as inovações tecnológicas relacionadas à banda larga móvel, o Brasil se tornou peça-chave para a definição da tecnologia adotada na América Latina” (Sousa; Abrão; Santos, 2021, p. 80). Evidenciam-se assim, as relações entre fatores técnicos e a esfera geopolítica no tocante às conexões de quinta geração, especialmente porque as diretrizes ao fornecimento desta tecnologia, inevitavelmente, se associam a disputas por hegemonia tecnológica, estas não apenas orquestradas entre empresas do ramo tecnológico, mas também entre governos. Exemplo disso pode ser apontado no embate entre Estados Unidos e China, dois importantes parceiros comerciais para o Brasil, pelo protagonismo nesta nova geração de transmissão de dados (Maurício; Almeida; Soares Jr., 2021).

Diante disso, a introdução de um novo sistema de comunicações engloba efeitos diretos a diferentes nichos nas esferas sociais e econômicas, especialmente aqueles que dependem diretamente de redes digitais interconectadas. Mencionamos, então, o jornalismo desenvolvido para web, sobretudo quando este evoluciona para formatos móveis, prática que centralizamos como elemento crucial neste trabalho.

O assentamento do jornalismo em ambientes virtuais on-line agregou diferentes mudanças nas formas de apresentação e organização da práxis, uma vez que o novo formato estabelece trocas simbióticas, na forma de continuidades e potencializações, com características de formatos anteriores (Palacios, 2003). Este panorama, por consequência, implica a inevitabilidade de alterações nas rotinas produtivas e nas relações entre veículos de comunicação, produtos noticiosos, suportes técnicos/dispositivos de apresentação e o público. Como destacam Barbosa, Firmino, Nogueira e Almeida (2013, p. 13): “a convergência jornalística e o jornalismo em dispositivos móveis

expressam uma nova dinâmica para os processos de produção e consumo de notícias”. Assim, sendo o webjornalismo um sistema de agregador de múltiplas mídias em ambiente computacional (Canavilhas, 2006), torna-se acessível a afirmação de que as capacidades operacionais da tecnologia 5G, principalmente aquelas que pontuam a velocidade e estabilidade no acesso, proporcionarão novas potencialidades ao jornalismo móvel.

Entendemos que a emergência do 5G e o aprimoramento de dispositivos móveis são etapas de um contexto maior, respaldado em práticas renováveis relacionadas ao conceito de mobilidade. Por essa razão, o presente trabalho propõe abordagem holística acerca da mobilidade para além da plataformização, enfocando em seus laços com o cenário tecnológico e as apropriações técnicas encaminhadas pelo jornalismo na atualidade. Diante da proposta, abordamos na primeira seção o conceito de inovação e suas possíveis aplicações para o jornalismo móvel. Subsequentemente, enfocamos a importância de redes de inovação para o jornalismo sob a ótica a apropriação. Por fim, enquadramos a prática jornalística em mobilidade sem limitá-la às dinâmicas em dispositivos móveis. Para a execução destas etapas, partimos de aporte metodológico ancorado nos estudos dos conceitos abordados, contando, em especial, com as contribuições de Canavilhas (2006; 2021), Steinbock (2005), Pavlik (2014), Barbosa, Firmino, Nogueira e Almeida (2013), dentre outros.

### **Para além da tecnologia das plataformas digitais e móveis**

No senso comum, costuma existir a associação da ideia de inovação com exercícios de futurologia, geralmente restritos aos experimentos meramente tecnológicos. No início da própria internet foi difícil, até mesmo para pesquisadores mais experientes, vislumbrar os impactos das tecnologias digitais de informação na comunicação e na sociedade como um todo (Banfi, 2021). Era quase que impossível, por exemplo, prever como a desinformação se tornaria uma das consequências mais preocupantes das redes sociais digitais e da inteligência artificial, na medida em que ganhou características massivas e complexas, afetando as bases políticas e sociais da democracia.

Em acordo com Banfi (2021), a desinformação que vivenciamos hoje não é um elemento isolado e sim um fenômeno, impulsionado não apenas pelas transformações tecnológicas, mas também pelo fomento estratégico de líderes econômicos e políticos nesse sentido, sobretudo em contextos socioculturais mais polarizados. Superar esse cenário requer, portanto, mais do que novas plataformas digitais de fiscalização: demanda o envolvimento de Estados, sistemas educacionais e, também, jornalistas e meios de comunicação para o desenvolvimento de profundas inovações que reafirmem a importância da circulação de informações éticas e confiáveis no ciberespaço.

Afinal, embora as organizações jornalísticas estejam, muitas vezes, conscientes das tecnologias e suas inovações, existem diversos constrangimentos, como os econômicos e de modelos de negócio, que dificultam as transformações necessárias (Laivuori, 2012). Até porque, a inovação não envolve apenas os aspectos tecnológicos: “envolve muito mais do que tecnologia, por mais fascinante – ou intimidante – que ela seja. Com um contínuo processo inovador, a invenção do futuro parece ser o desafio” (Briggs; Burke, 2004, p.268).

Reconhecemos que é constante uma confusão entre os conceitos de inovação e tecnologia, sendo, algumas vezes, até usados como sinônimos. Isso porque a inovação tecnológica possui dois componentes (hardware e software), o que pode criar uma espécie de incerteza nos usuários em potencial (acerca das consequências esperadas), ao mesmo tempo em que representa uma oportunidade para reduzir a incerteza em outro sentido – o da base de informação da tecnologia. Ou seja, uma nova tecnologia apresenta a um indivíduo ou organização alternativas para a resolução de problemas, as quais, entretanto, não são exatamente conhecidas pelos usuários; assim, eles são motivados a buscar mais informações sobre a inovação, a fim de lidar com a incerteza criada por ela mesma (Rogers, 1983).

De qualquer maneira, consideramos, em consonância com Nordfors (2004), que a inovação tem muito mais do que tecnologia, na medida em que se trata de um ato o qual pretende conferir recursos com uma nova capacidade de

gerar riquezas, implicando em sistemas de gestão (inclusive governamental) que impulsionem o crescimento. Barbeiro e Lima (2002) corroboram essa perspectiva ao afirmarem que os novos ideólogos da sociedade da informação indicam a importância tanto do domínio das técnicas de uso do computador, quanto do desenvolvimento de processos cada vez mais criativos, flexíveis e independentes; até porque não são questões excludentes.

Franciscato (2010) afirma que a ideia de inovação precisa ser considerada em três vertentes: tecnológica, organizacional e social, o que permite uma maior densidade conceitual, assim como a superação de um viés excessivamente tecnológico na abordagem. Afinal, a inovação não compreende somente tecnologia ou gestão, mas também tem relação com os sistemas sociais e tendências culturais (Nordfors, 2004). Brasil (2002) propõe que a situação vivenciada, atualmente, não se constitui de uma mera revolução tecnológica, mas de uma mudança de conteúdo, de linguagem e até de controle.

Nesse sentido, nosso objetivo na presente discussão é destacar que a inovação dos dispositivos móveis não compreende apenas a plataforma digital em si, mas a ideia de um novo produto, um novo processo ou uma estrutura organizacional que contribua para o sucesso de determinado ator social no mercado; sendo que esse ambiente inovativo pode ser afetado, entre outros fatores, pela cultura e pela história da região geográfica em que é apropriado, bem como pelos padrões comportamentais e culturais desenvolvidos ao longo do tempo (Inkinen; KaivoOja, 2009; Grubenmann, 2013).

Até porque, na opinião de Rossetti (2013, p.64), “a inovação é um fenômeno social, simbólico e tecnológico, presente em toda sociedade contemporânea midiaticizada e pode perpassar todo o campo da Comunicação”. Nesse campo especificamente, a inovação não está presente apenas nas interfaces tecnológicas e novas mídias, mas também no novo receptor, nos processos cognitivos, na estética e até em novas abordagens metodológicas e teóricas de comunicação.

Pinho e Vasconcellos (2010) defendem que as inovações devem ser discutidas e pensadas dentro de um desenvolvimento sustentável, que considere a busca das organizações não apenas pelos resultados econômicos, mas pela inovação em um contexto mais amplo. “Organização Inovadora é aquela que pratica a inovação sistemática. É permeada por um processo contínuo e permanente de produção de inovações, de qualquer natureza ou porte” (Pinho; Vasconcellos, 2010, p.17).

Nas palavras de Gynnild (2014), muitos pioneiros reclamam que os processos de inovação têm sido ignorados pela sociedade em geral; e uma das principais explicações para isso é que as organizações separam a tecnologia, os negócios, a política e a cultura de modo estanque. É preciso compreender que o processo de inovação é sobre tecnologia, negócios, política e cultura, todos juntos e em interação. Admitimos que a resistência para isso ainda é expressiva, o que não impede que o ciberespaço esteja aberto para novas experiências. E é por isso que aqui buscamos reforçar a ideia de que os dispositivos móveis não são meras plataformas inovadoras, mas integram um processo de mobilidade bem mais amplo, um verdadeiro fenômeno social, que vem impactando os indivíduos de uma maneira geral e profunda. Afinal, inovação é, sobretudo, apropriação social, conforme tentaremos evidenciar no tópico a seguir.

### **Inovação é apropriação**

Como já definia Rogers (1983), a inovação pode ser uma ideia, prática ou objeto percebido como novo. Colocando mais enfaticamente: o que importa de maneira determinante é a percepção da novidade pelo indivíduo, independente do lapso de tempo entre essa percepção e o primeiro uso ou descoberta da inovação. Assim, a inovação, no sentido que pretendemos dar ao termo em nossas considerações ao longo do presente artigo, não envolve – necessariamente – grandes rupturas ou descontinuidades.

Até porque, nos dias atuais, o lançamento de uma nova versão de um mesmo dispositivo (o que é o caso dos smartphones, por exemplo) torna a versão anterior ultrapassada, ainda que não existam diferenças tão evidentes entre

elas. A inovação, desse modo, em alguns casos, pode se apresentar sob a forma de sucessivas ondas de mudanças e upgrades que funcionam como um contínuo e gradual desenvolvimento de um produto ou de métodos de produção (Palacios; Barbosa; Firmino; Cunha, 2015).

Grey e Bounegru (2021) exemplificam bem essa questão quando abordam a ideia do jornalismo de dados: se antes era apresentado como fonte de representações neutras e diretas do mundo, na compreensão que existe hoje sobre os vários gráficos que vemos na internet, pode ser visto como apenas um emaranhado de narrativas com evidentes direcionamentos políticos e econômicos. Toda a infraestrutura (científica, tecnológica e também jornalística) que ampara essa produção de dados tem sido bastante questionada, sobretudo após a pandemia de COVID-19. “A pandemia ampliou a consciência não apenas de usar, mas também de relatar de forma crítica números e dados” (Grey; Bounegru, 2021, p.3-4).<sup>7</sup>

Essa perspectiva é corroborada por Kung (2020), que destaca que a COVID-19 gerou uma crise estrutural profunda no jornalismo, impulsionada por fatores externos a ele, como alteração dos hábitos de consumo a partir de plataformas móveis, competição entre as organizações jornalísticas e as empresas de tecnologia por atenção, publicidade e assinaturas, e, em alguns países, até ataques à liberdade dos meios de comunicação e seus profissionais, como tem, inclusive, ocorrido no Brasil. Soma-se a esse contexto, o trabalho remoto de vários jornalistas, o que demanda adaptações para as quais nem todas as organizações encontravam-se preparadas, aumentando as pressões internas e a necessidade de reavaliar prioridades de habilidades e lideranças entre esses profissionais.

Cabe, portanto, também aos pesquisadores em jornalismo retomarem essas problemáticas, não tratando essas questões já amplamente estudadas como “fechadas”, mas como ideias que ainda precisam ser revistas, revisitadas e reformuladas. Afinal, a inovação não é um fim; seus impactos na comuni-

7. T.N: The pandemic has broadened awareness of not just using but also critically reporting on numbers and data (Gray; Bounegru, 2021, p.3-4).



cação e no jornalismo não acabam. Em vez disso, vivenciamos processos inovativos que devem ser, conforme já mencionado, percebidos, apropriados e relativizados em cada contexto social.

É fundamental, no caso dos dispositivos móveis, por exemplo, que pensemos o que eles podem fazer, com quem e para quem. Sob quais condições podem trazer vantagens ou desvantagens para seus usuários? E para os jornalistas? Em que situações essas plataformas tecnológicas podem e/ou devem ser empregadas e em quais não? São apenas algumas das perguntas que permanecem em aberto e merecem ser exploradas por pesquisas futuras. Até porque, foi comum, ao longo da pandemia da COVID-19, por exemplo, a defesa de especialistas para o uso do celular em aulas remotas. Mas seria essa uma apropriação adequada? Em nossa compreensão superficial para este artigo, não cremos nisso. Mas pesquisas mais aprofundadas são necessárias e é isso que aqui defendemos.

Ainda em acordo com Grey e Bounegru (2021), precisamos realizar uma reflexão crítica sobre as práticas apontadas como inovadoras para o jornalismo, inclusive demandando posturas mais críticas dos profissionais e não apenas dos pesquisadores da área. Assim, poderíamos alcançar um uso mais crítico dos dados, revelando um caminho, por exemplo, para o combate à desinformação na contemporaneidade. Porém, reforçamos que nenhuma dessas perspectivas é capaz (e sequer tem a pretensão) de esgotar essas problemáticas; a intenção aqui é destacar que esforços precisam ser empreendidos e encorajados.

Em outras palavras: o que queremos chamar atenção, nesse artigo, é para a necessidade, cada vez mais urgente, de estabelecermos redes de inovação que fomentem colaborações de diferentes grupos para o jornalismo contemporâneo e futuro. Afinal, conforme já sustentavam Nonaka e Takeuchi (1997, p.263), é importante que o processo de criação do conhecimento não se confine internamente na organização e aconteça também na esfera in-

traorganizacional. Ou seja, é preciso que as organizações olhem “para fora e para o futuro”, vendo e prevendo as modificações nos produtos e processos de produção.

É nesse mesmo sentido que Pinho e Vasconcellos (2010) defendem a constituição de Redes Colaborativas de Inovação, as quais pressupõem que as inovações podem emergir de fontes internas ou externas às organizações e até mesmo de outras esferas institucionais, tais como a Universidade. Trata-se de uma rede de instituições, sejam públicas ou privadas, desenvolvendo atividades e interações para gerar inovações. Inkinen e Kaivo-Oja (2009) ressaltam a pertinência do triple helix model, que compreende a cooperação entre as universidades e os setores público e privado como um dos ambientes mais apropriados para a emergência de inovações.

Uma organização inovadora geralmente é aquela em que diversos atores das esferas acadêmica, cultural e de negócios interagem para criar, adquirir e integrar os conhecimentos e habilidades necessárias à inovação. Nas palavras de Kung (2020), “trata-se tanto de mudanças internas na estrutura da organização, na cultura, liderança, talento, até micro mudanças na forma como as pessoas tomam decisões e interagem no dia a dia, quanto sobre movimentos de alto padrão” (Kung, 2020).<sup>8</sup> Variadas redes são possíveis de serem estabelecidas: redes de produção, de clientes, de normalização e de políticas são apenas alguns dos exemplos. Além disso, as redes de inovação podem oferecer os recursos para transformar o modelo de negócios, a fim de se alcançar a cada vez mais necessária competitividade global (Inkinen; KaivoOja, 2009).

Segundo Nordfors (2004), as estratégias das empresas mais sofisticadas requerem, entre outros aspectos, uma força de trabalho altamente qualificada e infraestrutura adequada, combinadas com parcerias com instituições de pesquisas avançadas, oferecendo, desse modo, maior acesso a informações mais apropriadas para o processo de tomada de decisões pela empresa.

8. T.N: It is as much about internal changes to the fabric of the organisation, to culture, leadership, talent, to micro changes in how people make decisions and interact on a daily basis, as about the high-profile moves. (Kung, 2020)

Rogers (1983) já defendia que, muitas vezes, as informações acerca das inovações são obtidas com os colegas da mesma ou de outra instituição, especialmente no que tange a avaliações subjetivas sobre a inovação. Ou seja, é essencial um intercâmbio informacional sobre o processo inovativo nas redes interpessoais. Afinal, a difusão de inovações é fundamentalmente um processo em que as informações, percebidas de maneira subjetiva, sobre uma nova ideia são comunicadas.

O ponto talvez mais relevante seja a superação das dicotomias; a percepção de que é preciso criar uma síntese dos dois extremos, aproveitando, ao máximo, as vantagens de todos os lados para criar conhecimento e gerar inovação a partir de sua interação dinâmica (Nonaka; Takeuchi, 1997). Conforme aconselha Briggs (2013), deve-se, sempre que possível, colaborar com pessoas de fora da equipe regular, mesclando pessoas de outras disciplinas ou interesses, pois isso auxilia o profissional no momento de pensar novas formas de conteúdo e de abordar os problemas.

Afinal, no mercado de trabalho atual, exige-se não apenas que os jornalistas tenham múltiplas competências no emprego das tecnologias (Quinn, 2005), mas, sobretudo, que sejam capazes de oferecer respostas sociais, econômicas e profissionais às questões que se apresentam (Deuze, 2004; Cebrián Herreros, 2003; Sousa; Gutsche Jr., 2011). Tão importante quanto um jornalista multifacetado, são as equipes que se tornam cada vez mais presentes no cotidiano das redações (Quinn, 2005; Gray; Bounegru, 2021).

Mais relevante do que dominar todas as áreas é a integração entre todos os profissionais envolvidos na elaboração dos conteúdos jornalísticos, como os profissionais de informática, de design e de comunicação, apenas para citar alguns exemplos (Ferraz, 2009), em redes internas ou externas que visem à inovação. Até para que, segundo Gray e Bounegru (2021), seja possível explorar sinergias e semelhanças, bem como evidenciar diferenças, tensões e atritos entre as várias perspectivas adotadas para a apropriação das tecnologias, moldando as capacidades dos diversos atores envolvidos na produção de inovações. Nas palavras de Canavilhas (2021, p.7),

O resultado dessa miscigenação profissional foi o nascimento de novos formatos de conteúdo e novas formas de contar histórias (jornalismo de dados; reportagem paralaxe) que diferenciam o jornalismo da web e móvel do feito em outras mídias. Essa situação altera o caráter epistemológico do produto jornalístico, na medida em que o aprimoramento da forma de transmissão de informações complexas contribui para a consolidação do conhecimento.

Surgem, portanto, em acordo com o conceito apresentado até aqui, inovações no jornalismo, sobretudo na sua vertente digital, por ser uma área mais fortemente ligada à tecnologia. Conjetura essa que demanda novas linhas de pesquisa, não apenas voltadas para os produtos circulados, mas também para os processos, práticas e plataformas por meio dos quais esses produtos chegam aos usuários (Steinbock, 2005).

As discontinuidades são crescentemente essenciais para a emergência de conteúdos experimentais ou inovadores. Afinal, é fundamental que cada meio busque a própria particularidade e especificidade de funções, na medida em que é tal iniciativa que permite que cada um estabeleça o diferencial dos seus meios de expressão (Alsina, 2009). Com os dispositivos móveis, essa realidade não é distinta, na medida em que oferecem uma nova forma de ler que requer novos padrões de visualização, demandando que os conteúdos jornalísticos recebam um tratamento diferenciado (Gonçalves, 2009).

As imagens, por exemplo, precisam ser pensadas e elaboradas a partir das características específicas do dispositivo, incluindo questões como a portabilidade, a interatividade, a multifuncionalidade, a conexão e o imediatismo, apenas para destacar algumas delas (Lemos, 2007). É por isso que, no próximo tópico do presente artigo, discutiremos as características da ubiquidade e da mobilidade: afinal, precisamos falar de conceitos, para além das plataformas, se quisermos avançar na compreensão dos dispositivos móveis. Conforme já alertava Cebrián Herreros (2003), o desafio do jornalismo não

é apenas tecnológico, mas está, sobretudo, nas potencialidades de apropriação e incorporação das inovações nos conteúdos jornalísticos produzidos para o meio digital.

### **É sobre mobilidade; não necessariamente sobre dispositivos móveis**

Em uma sociedade cada vez mais destinada a trocar as matérias-primas tradicionais por conhecimento ou informação, a criatividade, a inovação e a originalidade, decorrentes de estímulos imaginativos, constituem-se como elementos fundamentais no processo de produção, em especial a jornalística (Sodré, 2008). Para continuar a cumprir as suas funções de efetivamente informar, comentar e entreter diante das possibilidades do contexto digital, o webjornalismo tem recorrido à criatividade, a fim de que sejam pensadas e elaboradas formas inovadoras de jornalismo (Rusch, 2010).

Com a adoção dos dispositivos móveis para circulação diária dos meios de comunicação, aumentou a probabilidade – ou talvez as expectativas – de que emergissem efeitos inovadores nos produtos e processos jornalísticos (Grubenmann, 2013). Segundo Palacios, Barbosa, Firmino e Cunha (2015), os produtos jornalísticos que se pretendem inovadores para tablets e smartphones revestem-se de características diferenciadas, potencializando novas especificidades, propriedades e semânticas.

No âmbito da presente pesquisa, chamamos especial atenção para as características da mobilidade e da ubiquidade, que apresentam relação mais direta entre si. Afinal, na perspectiva de Pavlik (2014), a ubiquidade se refere àquilo que pode ser encontrado em todo lugar, e quando é aplicada diretamente ao jornalismo, remete ao fato de que todos podem acessar, participar e fornecer conteúdos noticiosos. Outro elemento central é a rápida difusão proporcionada pela banda larga e pela disseminação das redes sociais digitais (em especial o Facebook), que colabora para a emergência mais especificamente de um jornalismo móvel, em mobilidade. Mobilidade essa que pode ser observada por meio de dispositivos como tablets, celulares e drones.

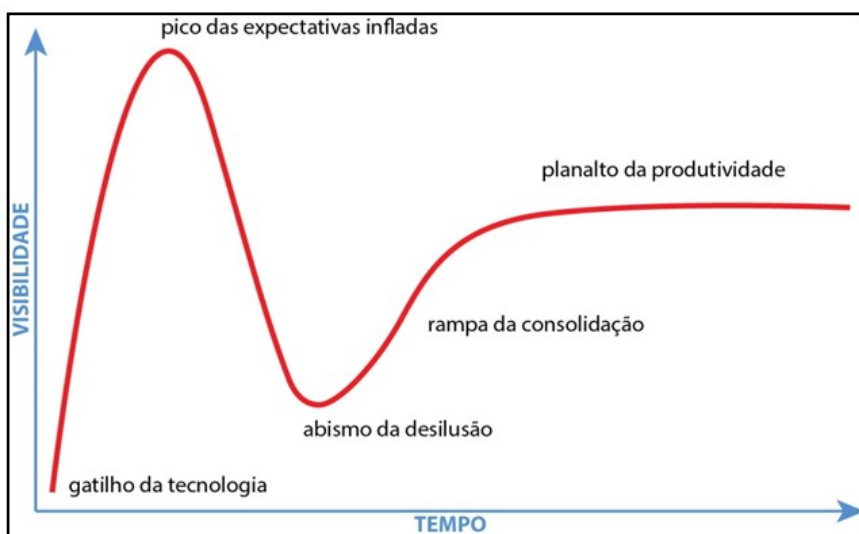
Porém, o que queremos reforçar é justamente esse aspecto: os dispositivos costumam ser mais estudados que os fenômenos mais amplos. Ainda carecemos de pesquisas que foquem nos conceitos que os direcionam e os impactos desses conceitos para o jornalismo. Diríamos que se fala muito em plataformas e pouco dos fenômenos que fomentam seu desenvolvimento e apropriação pela sociedade como um todo.

Como sustenta Canavilhas (2021), as discussões epistemológicas sobre o jornalismo não são novas, mas é necessária uma abordagem mais intensa nesse sentido, a fim de que possamos discutir, a partir da dimensão científico-tecnológica, se e em que medida as tecnologias móveis alteraram a forma de produção do conhecimento jornalístico. Comparando o jornalismo a um ecossistema, o autor pontua:

A introdução de uma nova espécie em um ecossistema biológico causa desequilíbrios e pode levar ao desaparecimento de espécies nativas. O fato de os dispositivos móveis terem se tornado rapidamente a plataforma preferida para o consumo de notícias (Nelson, 2019) tornou ainda mais importante olhar para o ecossistema porque a adaptação a uma nova realidade é essencial se as espécies antigas querem sobreviver e podem forçar os recém-chegados a seguir as regras desse ecossistema. Só assim é possível alcançar um reequilíbrio que garanta a sobrevivência do próprio ecossistema. (Canavilhas, 2021, p.3)

É, portanto, necessário pensar a mobilidade no jornalismo a partir de diferentes perspectivas e não apenas as dos dispositivos ou a tecnológica, considerando, ainda em acordo com Canavilhas (2021), fatores intermediários (estudo dos meios de comunicação e suas relações), fatores contextuais (ambientes de consumo), e fatores tecno-ambientais (interfaces de consumo e ação do usuário no próprio sistema). Precisamos, por exemplo, empreender pesquisas que abordem não apenas produtos móveis, mas também que (re)pensem o impacto da ubiquidade no processo jornalístico como um todo, incluindo as etapas de apuração, produção, circulação e consumo (e por que não recirculação?).

E não podemos dizer sequer que essa é uma demanda recente do campo da investigação do webjornalismo, na medida em que a Curva do Hype de Gartner (Figura 1) já demonstrava uma das formas de visualização possíveis para o trajeto de inovações, ainda que não tenhamos aqui a pretensão de nos aprofundarmos em uma discussão sobre sua cientificidade, sendo apenas apropriada enquanto uma possível metáfora para o processo que tentamos apontar.



**Figura 1** – Curva do Hype de Gartner / Fonte: Palacios; Barbosa; Firmino; Cunha, 2014

Consideramos, assim, que os processos de inovação no jornalismo, em especial o digital, geralmente se assemelham a uma curva, repleta de altos e baixos, tentativas e erros. Enquadrando a situação em termos da Curva de Gartner, nossa interpretação é que os produtos e processos da mobilidade costumam percorrer as suas etapas: gatilho da tecnologia; pico das expectativas infladas; abismo da desilusão; rampa da consolidação; e planalto da produtividade.

Reconhecemos que existem produtos que jamais irão percorrer o trajeto de maneira integral, podendo ser descontinuados ou estagnados em qualquer momento do processo. Algumas tecnologias, afinal, podem avançar de

modo mais lento ou rápido, devido a formulações bem ou mal sucedidas, com base nas experiências acumuladas anteriormente (Linden; Fenn, 2003; O’Leary, 2007; Palacios; Barbosa; Firmino; Cunha, 2014). Configurar-se-ia, desse modo, uma processualidade em busca da inovação, a qual se encontra em andamento (em alguns casos estudados) e interrompida (em outros), uma vez que algumas experiências podem ser extintas sem finalizarem ou encerrarem tal processo.

Podemos somar à ideia da Curva do Hype de Gartner, a regra dos 30 anos de Fidler (1997), a qual aponta que as descobertas e inventos quase sempre levam mais tempo do que todos esperam – e seus criadores admitem – para se tornarem produtos ou serviços bem-sucedidos. É preciso levar em conta que muitas inovações, mesmo aquelas que apresentam vantagens irrefutáveis, requerem longos períodos desde a sua disponibilização até quando se tornam amplamente adotadas (Nordfors, 2004; Rogers, 1983). “A inovação como ato e o consequente surgimento do novo implicam na passagem do tempo” (Rossetti, 2013, p.66).

A pesquisa que deu origem a este artigo faz parte, conforme já mencionado, de um contexto de implantação da tecnologia 5G no Brasil. Há alguns anos, a expectativa era que essa tecnologia revolucionasse a conexão móvel no país. Porém, depois de vários atrasos e inconsistências no processo, poucos são os que continuam acreditando em prognósticos semelhantes. Isso não significa, necessariamente, que o 5G não gere novas potencialidades, mas sim que as expectativas infladas dos momentos iniciais precisam ser reavaliadas. Os usos e alcances da mobilidade devem, igualmente, ser objeto de reavaliações e adaptações a um novo contexto, passadas as primeiras vogas de apropriações e experimentações.

Até porque, a tecnologia móvel impacta, segundo a Fundação Gabo (2021), o jornalismo da América Latina de uma maneira ainda mais evidente desde 2020. Tanto que a “tecnologia” deixou de ser uma editoria e passou a ser um aspecto que afeta todos ambientes de um meio de comunicação, influenciando na tomada de decisões, inclusive as econômicas e editoriais. Em palestra



para a Fundação, o jornalista especialista em tecnologia Jordi Pérez Colomé (Fundação Gabo, 2021) afirmou que o digital precisa ser visto por uma perspectiva panorâmica, pois deixou de ser “uma coisa” para se tornar “muitas outras coisas”, ou seja, múltiplos dispositivos.

Uma vez que ele entende o fato ou tendência, que não precisa ser algo novo, outro problema surge para o jornalista: como transmitir esse conhecimento para o público. “Usar metáforas é uma esperança de poder explicar o que já foi necessário saber, entender e compreender em tecnologia”, aconselhou Pérez Colomé. Este duplo desafio de entender bem e saber explicá-lo está ligado, ao mesmo tempo, a uma terceira complexidade: contextualizar o impacto. “Tentar avaliar onde está a importância de algo é fundamental em nosso trabalho. E faz parte de saber contá-lo e entender o problema”, considerou Pérez Colomé. (Fundação Gabo, 2021, p.60)

Buscar alternativas inovadoras para comunicar as inovações aos cidadãos é, de fato, um dos desafios do jornalismo em mobilidade nos próximos anos. Como o smartphone pode ser apropriado pelos usuários de uma maneira mais consciente e crítica? Como os jornalistas podem contribuir nesse sentido? Mas isso já seria tema para um artigo futuro, ainda que bastante necessário e urgente.

### **Considerações finais**

A mobilidade ganha força na contemporaneidade atrelada a um contexto de efervescência nas práticas técnico-informacionais, porém, também é profundamente associada a uma mentalidade de apropriação social de recursos tecnológicos. O progressivo avanço da tecnologia móvel 5G é sinal desta realidade à medida em que os indivíduos integram sua cadeia organizacional. Este aspecto foi evidenciado durante a Pandemia de COVID-19, na qual a conectividade, dado o contexto de distanciamento social, se tornou ainda mais imprescindível ao balizar integralmente as práticas sociais, profissionais, acadêmicas e de consumo (Maurício; Almeida; Soares Jr., 2021).

Não obstante, a viabilidade técnica ainda é fator determinante para a cristalização dos potenciais da portabilidade informacional. Podemos relacionar isso aos apontamentos de Jenkins (2008) sobre a exclusão digital, que se traduz na existência de uma lacuna participativa ocasionada pela inacessibilidade de muitos às condições que possam integrá-los em determinadas práticas culturais.

O avanço de sistemas de conectividade comunicacional ampliará as capacidades do jornalismo móvel; o que é de fácil constatação uma vez que este formato conta com constantes e vertiginosas ondas de crescimento (Canavilhas, 2021). A esse respeito, resultados do incremento da mobilidade no jornalismo, como o surgimento de novos formatos ou produtos, já podem ser vislumbrados. Entretanto, somente a efetiva incorporação da tecnologia na produção e nos usos dos leitores poderá mostrar o que realmente está por vir.

### **Referências Bibliográficas**

- Alsina, Miquel Rodrigo. (2009). *A Construção da Notícia*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Banfi, Jaime Abello. (2021). Introducción. *Fundación Gabo (Eds.) El periodismo ante la desinformación*. CARTAGENA: Fundación Gabo, 2021, pp.7-8.
- Barbeiro, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. 2002. *Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV*. Rio de Janeiro: Campus.
- Barbosa, Suzana.; Firmino, Fernando; Nogueira, L. ; Almeida, Yuri. (2013) A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian Journalism Research (Online)*, v. 9, p. 1-20.
- Briggs, Asa; Burke, Peter. (2004). *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Canavilhas, João. (2006). Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. In: *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, 2006, pp. 113-119.

- Canavilhas, João. Epistemology of mobile journalism. (2021). A review. *Profesional de la información*. V. 30, n. 1, e300103. Madrid: SEDIC.
- Castells, Manuel; Cardoso, Gustavo (Orgs.). (2005). *A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política*. Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional.
- Cebrián Herreros, Mariano. (2003) *Información Televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Costa, Karine ; Rezende, T. T. ; Alberti, A. M.. (2019). Virtualização em Redes Terrestre-Satélite 5G. In: *Workshop de Teoria, Tecnologias e Aplicações de Slicing Para Infraestruturas Softwarizadas (Wslicing)*, 2019, Gramado/Rs. *Anais Do Wslicing 2019*, 2019.
- Ferraz, Carlos. (2009) *Análise e perspectivas da interatividade na TV Digital*. In: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs.). *Televisão Digital: desafios para a comunicação*. Livro da COMPÓS – 2009. Porto Alegre: Sulina, pp. 15-43.
- Fidler, Roger. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Franciscato, Carlos Eduardo. (2010). Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*. Vol. 7, no. 1, 2010, pp. 8-18.
- Fundación Gabo. *Tecnología y periodismo*. (2021) Fundación Gabo (Eds.) *El periodismo ante la desinformación*. CARTAGENA: Fundación Gabo, 2021, pp.57-66.
- Gohil, H. Modi and S. K. Patel. (2013) “5G technology of mobile communication: A survey”. *International Conference on Intelligent Systems and Signal Processing (ISSP)*, 2013, pp. 288-292, doi: 10.1109/ISSP.2013.6526920.
- Gonçalves, Jorge M.A. (2009). *Narrativas Audiovisuais para Dispositivos Móveis: extensão e complementaridade*. Dissertação (Mestrado) em Comunicação Multimídia. Universidade de Aveiro. Orients.: Pedro Almeida, Jorge Abreu e Fernando Rubio.

- Gray, Jonathan; Bounegru, Liliana. Introduction. In: Gray, Jonathan; Bounegru, Liliana. (Eds.) *The Data Journalism Handbook 2: towards a critical data practice*. Disponível em: <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/datajournalismcom/handbooks/The-Data-Journalism-Handbook-2.pdf>. Acesso em 8/jul/2021.
- Grubenmann, Stéphanie. (2013). *Innovation in Journalism: towards a holistic approach*. Disponível em: [http://www.researchgate.net/publication/235799323\\_Innovation\\_in\\_Journalism\\_\\_Towards\\_a\\_Holistic\\_Approach](http://www.researchgate.net/publication/235799323_Innovation_in_Journalism__Towards_a_Holistic_Approach). Acesso em: 5/out/2013.
- Gynnild, Astrid. 2014. *Journalism innovation leads to innovation journalism: the impact of computational exploration on changing mindsets*. *Journalism*. Vol. 15(6), 2014, p. 713-730.
- Inkinen, Sam; KaivoOja, Jari. (2009). *Understanding Innovation Dynamics: Aspects of Creative Processes, Foresight Strategies, Innovation Media, and Innovation Ecosystems*. Tampere: Finland Futures Research Centre - Turku School of Economics, 2009.
- Jenkins, Henry. (2008). *Cultura da convergência..* São Paulo: Aleph, 2008.
- Kung, Lucy. (2020) *Hearts and Minds: Harnessing Leadership, Culture and Talent to Really Go Digital*. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/hearts-and-minds-harnessing-leadership-culture-and-talent-really-go-digital>. Publicado em: 12/nov/2020. Acesso em 8/jul/2021.
- Laivuori, Tommi. (2012). *How tablets may save the news and magazines industry*. Dissertação (Mestrado). Department of Management and International Business. Aalto University. School of Business. Supervisor: Professor Arto Lahti. Instructor: Seppo Leminen and Juho-Petteri Huhtala. 30/nov/2012.
- Lemos, André. (2007) *Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM)*. *Comunicação, mídia e consumo*. Vol. 4. No. 10. São Paulo: jul/2007, p.23-40.

- M. N. Tehrani, M. Uysal e H. Yanikomeroğlu. (2014). Device-to-device communication in 5G cellular networks: challenges, solutions, and future directions. *IEEE Communications Magazine*, vol. 52, no. 5, pp. 86-92.
- Maurício, Patrícia.; Almeida, R. Q. ; Soares Jr., C. (2021). O Brasil na periferia da disputa geopolítica sobre o 5G. *Eptic On-Line (UFS)*, v. 23, p. 124-138.
- Nonaka, Ikujiro; Takeuchi, Hirotaka. (1997) Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. Rio de Janeiro: Campus.
- Nordfors, David. (2004). The concept of innovation journalism and a programme for developing it. *Innovation Journalism*. vol1. no1. Maio 3.
- Palacios, Marcos. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: Elias Machado; Marcos Palacios. (Org.). *Modelos de jornalismo digital*. 1ed. Salvador: Editora Calhandra/Edições GJol Disponível em [https://www.academia.edu/11670505/Ruptura\\_Continuidade](https://www.academia.edu/11670505/Ruptura_Continuidade), 2003, v. , p. 13-36.
- Palacios, Marcos; Barbosa, Suzana; Silva, Fernando Firmino Da; Cunha, Rodrigo. (2015). Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. (Org.). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. 1ed.Covilhã: Labcom, 2015, v. 1, p. 7-42
- Pavlik, John. (2014). Ubiquidade: o 7o princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcom, 2014, p.159-184.
- Pinho, José Antônio Gomes De; Vasconcellos, Marcos Augusto De. (2010). Introdução. In: CARDOSO, Claudio (Org.). *Uma jornada pela inovação*. Salvador: EDUFBA, 2010.
- Quinn, Stephen. (2005). *Convergent journalism: the fundamentals of multimedia reporting*. New York: Peter Lang Publishing.

- Rogers, Everett M. (1983) Diffusion of innovations. 3a.Ed. Nova Iorque: The Free Press, 1983.
- Rossetti, Regina. (2013) Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. Comunicação & Inovação, v. 14, n. 27. São Caetano do Sul: jul-dez 2013, pp.63-72.
- Ruffini, Marco. (2017). Multidimensional Convergence in Future 5G Networks. In: J. Lightwave Technol. 35, 535-549 (2017)
- Rusch, Doris C. (2010). The Online-Journalistic Article as “Extensive Audio-Visual Event. Disponível em: [http://revista.cisc.org.br/ghrebh7/artigos/04rusch\\_ing.html](http://revista.cisc.org.br/ghrebh7/artigos/04rusch_ing.html). Acesso em 27 de fevereiro de 2010.
- Sodré, Muniz. (2008). Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- Steinbock, Dan. (2005). The mobile revolution: the making of mobile services worldwide. Londres: Kogan Page.

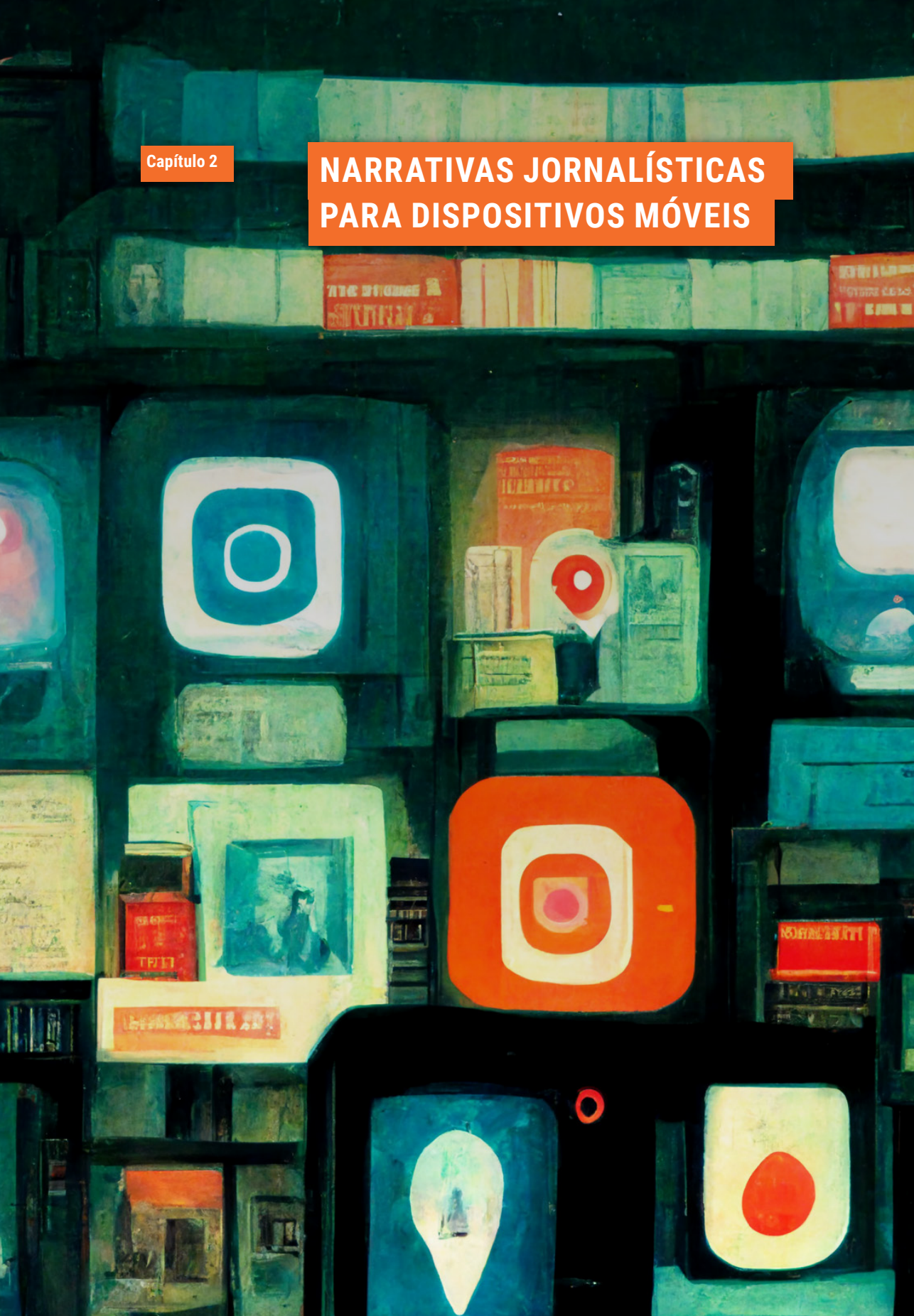






Capítulo 2

## NARRATIVAS JORNALÍSTICAS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS





# **MOBILIDADE, IMERSÃO E EXPERIÊNCIA: ENTRE AJUSTES E DISCORDÂNCIAS CONCEITUAIS NO JORNALISMO IMERSIVO**

---

MOBILITY, IMMERSION AND EXPERIENCE:  
BETWEEN ADJUSTMENTS AND CONCEPTUAL  
DISAGREEMENTS IN IMMERSIVE JOURNALISM

Luciellen Lima<sup>1</sup> e Suzana Barbosa<sup>2</sup>

## **Resumo**

Este trabalho objetiva levantar e analisar algumas das principais reflexões teóricas recentes que tratam o conceito de jornalismo imersivo de forma crítica e apontam outros termos para definir produtos jornalísticos que investem em imersão e experiência, num contexto de consumo de informação através de dispositivos móveis. Representa um aprofundamento de um estudo anterior que acompanha a utilização e o desenvolvimento do conceito de jornalismo imersivo através de metapesquisa e bibliometria. Como resultado, apresentamos um quadro comparativo das abordagens teóricas levantadas que apontam para uma tendência de virada teórico-conceitual dessas pesquisas.

## **Palavras-chave**

Jornalismo imersivo; Imersão; Experiência.

1. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (FACOM | UFBA), Brasil, [luciellensouzalima@gmail.com](mailto:luciellensouzalima@gmail.com)

2. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (FACOM | UFBA), Brasil, [suzana.barbosa@gmail.com](mailto:suzana.barbosa@gmail.com)

## **Abstract**

This paper aims to raise and analyze some of the main recent theoretical reflections that critically address the concept of immersive journalism and point out other terms to define specific journalistic products that invest in immersion and experience, in a context of information consumption through mobile devices. It represents a deepening of a previous study that follows the use and development of the concept of immersive journalism, through meta-research and bibliometrics. As a result, we present a comparative picture of the theoretical approaches raised that point to a trend of theoretical-conceptual turn in these researches.

## **Keywords**

Immersive journalism; Immersion; Experience.

## Introdução

Mesmo num panorama de incertezas e crises, sobretudo econômica (Newman, 2019) e de credibilidade (Boczkowski, 2021), nos últimos dez anos o jornalismo fez emergir novos formatos, baseados em tecnologias em expansão e no consumo através de dispositivos móveis, alavancado pela forte popularização e crescente funcionalidade dos *smartphones*. Portáteis, personalizados e versáteis, por um lado os dispositivos móveis mergulham os indivíduos numa perspectiva de abundância de informação (Boczkowski, 2021), levando a uma tendência para o consumo de notícias curtas; por outro lado, esses mesmos aparelhos propiciam o acesso a conteúdos multimídia com diferentes níveis de complexidade (Canavilhas, 2021). Interliga-se a esse panorama a necessidade de adequação do jornalismo à lógica das plataformas (Dijck, Poell, e Waal, 2018), que são influenciadas e ao mesmo tempo influenciam no ecossistema midiático móvel.

Assim, na tentativa de manter o público, se alinhar com novos perfis de consumo no universo midiático móvel, recuperar a credibilidade e o interesse por conteúdos noticiosos, o jornalismo tem desenvolvido conteúdos complexos, que valorizam a imersão e a experiência no momento do consumo, como forma de proporcionar novas sensações e aproximações do público com os acontecimentos. Atentas às produções do mercado, as pesquisas acadêmicas foram buscando termos e definições para enquadrar esses produtos.

Tendo em vista esse contexto, neste trabalho abordamos reflexões teóricas acerca de produtos que investem em aspectos imersivos e experienciais. O ponto de partida é o artigo seminal que cunhou o termo jornalismo imersivo (De La Peña et al., 2010), desenvolvido a partir de produtos que utilizaram a tecnologia da realidade virtual. O trabalho inspirou investigações em várias partes do mundo. Porém, com o surgimento de outros produtos também de caráter imersivo e o avançar das pesquisas, outras terminologias foram sendo desenvolvidas, visando tanto abranger a amplitude de possibilidades produtivas quanto refinar as reflexões já existentes.

Portanto, dando continuidade e aprofundando um estudo iniciado anteriormente (Fonseca, Lima, e Barbosa, 2019a, 2020a) que acompanha a utilização e o desenvolvimento do conceito de jornalismo imersivo, o objetivo deste trabalho é levantar e analisar algumas das principais reflexões teóricas recentes que tratam esse conceito de forma crítica e apontam outros termos para definir produtos jornalísticos que investem em imersão e experiência, num contexto de crescente consumo de informações em dispositivos móveis. Após organizar e sistematizar essas abordagens, observamos que as pesquisas que tratam de produtos que anteriormente eram apontados como peças dentro do escopo do jornalismo imersivo, num ecossistema midiático em constante transformação, agora buscam novos embasamentos e sugerem outros termos que consideram mais adequados, apontando para uma tendência de virada teórico-conceitual dessas pesquisas.

### **Imersão e experiência no jornalismo**

A ideia de imersão em narrativas vem desde as mídias tradicionais (Murray, 2003). No jornalismo, a imersão representa tanto uma técnica de apuração e investigação, baseada na experiência do repórter de profunda aproximação dos fatos, quanto o contato do público com uma narrativa que visa aprofundamento, contextualização, detalhamento e reflexão (Fonseca, 2020). O desenvolvimento dos meios digitais e da internet fez emergir novos formatos imersivos, como grandes reportagens multimídia, infográficos interativos e narrativas do jornalismo em base de dados (Barbosa, 2007). Aos poucos foram sendo desenvolvidos formatos nativos digitais (Omena, 2019), mais acomodados à lógica das plataformas (Dijck, Poell, e Waal, 2018), elaborados por fluxos de produção dinâmicos e multidisciplinares, direcionados para consumos cada vez mais móveis. Assim, com o surgimento da realidade virtual (RV), da realidade aumentada (RA) e da aplicação da tecnologia de jogos digitais em narrativas de não ficção, a imersão no jornalismo ganhou nova conotação a partir da estimulação sensorial conduzida por dispositivos.

Consideramos que a imersão é um processo intelectualmente estimulante, mentalmente absorvente, que ocasiona a passagem de um estado mental para outro a partir da disposição do indivíduo (Grau, 2003) e de estímulos aos quais este indivíduo é submetido. Equiparada à ideia de fluxo desenvolvida por Busselle e Bilandzic (2009), a imersão envolve foco, atenção e concentração. Tanto pode ser desencadeada inicialmente por fortes estímulos sensoriais, como equipamentos móveis de realidade virtual, quanto pela energia mental de atenção completamente voltada para algo, seja uma ideia, uma ação ou uma narrativa.

Em interligação com a imersão, percebe-se que a experiência é um elemento que vem sendo cada vez mais valorizado no jornalismo (Longhi e Caetano, 2019), na tentativa de promover uma aproximação da experiência autêntica, que é o aqui e agora do fato gerador da notícia (Fonseca, Lima, e Barbosa, 2019b, 2020b). Para o jornalismo, a ideia de experiência não é em si uma novidade. Independente do meio, ele sempre buscou aproximar o público da experiência do fato através de textos, fotos, sons e imagens dos acontecimentos. Porém, o elemento experiencial é potencializado em formatos que visam imergir o espectador na narrativa e não apenas apresentá-la (Longhi e Caetano, 2019). Marcando o deslanchar de produções jornalísticas imersivas utilizando a realidade virtual, De La Peña et al. (2010) cunharam o conceito de jornalismo imersivo, para o qual a ideia de experiência dá forma ao próprio tipo de produção, como veremos no tópico seguinte.

### **Em torno do conceito de jornalismo imersivo**

Conteúdos jornalísticos que buscam proporcionar experiências em primeira pessoa. Essa é a principal definição do termo jornalismo imersivo (De La Peña et al., 2010). A ideia não é produzir mais uma forma de relatar os fatos, mas de fazer o público imergir neles. Esse conceito foi delineado a partir de experiências com RV, utilizando imagens geradas em computador. Nesses ambientes virtuais, os usuários, representados por *avatares*, podem se locomover e realizar ações. No trabalho que cunhou o termo jornalismo imersivo, os autores citam uma experiência prática, não científica, com um



produto desenvolvido no intuito de emular a presença em uma cela virtual. Várias pessoas consumiram o conteúdo usando um óculos de realidade virtual e um cinto que identificava os movimentos respiratórios do usuário e os reproduziam em um *avatar*.

Assim, dentre as características da experiência em primeira pessoa, três delas são apresentadas como principais: ter a impressão de estar presente no lugar virtual (sensação de presença); sentir que o mundo apresentado é verossímil e responde aos seus estímulos; e sentir que o seu corpo faz parte do mundo virtual (utilização de um *avatar*). O participante pode ser um personagem ativo na narrativa ou um observador. De acordo com os autores, o jornalismo imersivo, com uso da RV, tem o potencial de gerar empatia, através de uma conexão peculiar entre o usuário e a notícia. Isso poderia contribuir para restabelecer o envolvimento emocional do público com os acontecimentos.

Após a publicação deste artigo seminal, acompanhamos o surgimento e/ou a popularização de *hardware* (*smartphones*, óculos de realidade virtual e câmeras 360°), de *software* (programas de edição, aplicativos e suporte em sites de redes sociais como *Facebook* e *YouTube*) e de bases para a construção de conteúdos (vídeos 360°, fotografia 360°, imagens geradas por computador, captação volumétrica), que possibilitaram a produção e a circulação de peças noticiosas que utilizam tecnologias relacionadas à RV.

Paralelamente, houve um aumento gradativo na quantidade de vídeos 360° disseminados por pessoas comuns e por empresas de comunicação e de várias outras áreas. Meios jornalísticos de todo o mundo passaram a produzir, com a utilização predominante, mas não apenas, de vídeos 360°. Com o agravamento da crise econômica nas redações e o início da pandemia de Covid-19, houve um arrefecimento das produções jornalísticas do tipo. Mas no meio científico as pesquisas continuaram acontecendo de forma considerável (Fonseca, Lima, e Barbosa, 2020a).



Um dos primeiros trabalhos de maior proporção que investigou narrativas jornalísticas imersivas foi a tese doutoral da jornalista e pesquisadora Eva Domínguez (2013). Ela reflete sobre o potencial da RA, da tecnologia dos jogos digitais e principalmente da RV para proporcionar não só a experimentação visual, mas também sensorial de um ambiente sintético tridimensional. A pesquisadora afirma que o jornalismo profundamente imersivo se caracteriza por transferir a sensação de lugar das pessoas para um espaço onde uma ação crível está ocorrendo, e, o mais importante, o próprio corpo está envolvido na ação. Domínguez (2013) destaca que o consumo através de equipamentos como os óculos de RV dá ao usuário a sensação de não mediação. Apesar de reconhecer o grande potencial dessas tecnologias para narrativas jornalísticas, destacando a imersão como uma qualidade psicológica que pode ser despertada por um equipamento material, a pesquisadora afirma que o simples uso dessas tecnologias não garante uma experiência imersiva profunda. Ela, então, delinea aspectos importantes para a construção de uma retórica da narrativa interativa.

Dando continuidade às reflexões sobre jornalismo imersivo, ao longo dos anos, centenas de estudos foram publicados, envolvendo tecnologias como realidade virtual, realidade aumentada e jogos digitais (*newsgame*). Em dois trabalhos anteriores (Fonseca, Lima, e Barbosa, 2019a, 2020a), acompanhamos o desenvolvimento do conceito de jornalismo imersivo na sua primeira década de existência. Observamos que a maioria dos trabalhos apenas replicou a definição inaugural de jornalismo imersivo sem apresentar visão crítica ou nova abordagem. Constatamos também um otimismo nas conclusões que apontam os formatos imersivos como potencialidades e promessas para o futuro.

De modo hegemônico, o conceito de jornalismo imersivo aparece associado a produtos jornalísticos em vídeo 360°. Isso se deve ao fato de esse tipo de formato ter sido o mais utilizado pelos meios jornalísticos. Da mesma forma que as imagens geradas em computador (*CGIs*), os vídeos esféricos dão ao usuário uma visão em 360° do ambiente. A diferença é que os vídeos 360° são resultado de gravações realizadas no ambiente físico real. Proporcionam

baixas possibilidades de interação com o ambiente virtual, oferecendo apenas a opção de escolha do ângulo de visão. Já as *CGIs* são imagens totalmente construídas em computador, com um maior potencial de interação, como a realização de ações e movimentos dentro do ambiente virtual.

A metapesquisa que realizamos (Fonseca, Lima, e Barbosa, 2020a) mostrou três momentos com características representativas que balizam a evolução dos estudos relacionados ao jornalismo imersivo. O primeiro, referente ao período de 2011 a 2013, chamamos de fase introdutória, que antecedeu o desenvolvimento de uma estrutura tecnológica que melhoraria as condições de produção e acesso. Pesquisadores fizeram análises de aspectos abstratos do jornalismo imersivo, focaram mais na ideia de imersão e abordaram a relação do conceito com tecnologias dos jogos digitais e da realidade aumentada. O segundo momento (de 2014 a 2017), por sua vez, chamamos de fase de expansão. Lançamentos da indústria impulsionaram as investigações, que cresceram consideravelmente. As pesquisas passaram a fazer vários tipos de análise de produtos e mapeamentos. Vimos ainda o desenvolvimento de alguns trabalhos com reflexões teórico-conceituais importantes, mas não muito aprofundadas.

O terceiro momento (de 2018 a 2020) foi denominado de fase de aprofundamento. As características das fases anteriores permaneceram, mas novos elementos passaram a formar a agenda de pesquisa. Reflexões críticas ganharam robustez, sobretudo relacionadas aos desafios éticos e recomendações de boas práticas. Um aspecto contextual que marcou esse período foi o arrefecimento das produções jornalísticas imersivas na mídia. Mas, apesar disso, o número de investigações continuou crescendo. Por outro lado, as pesquisas trouxeram maior detalhamento e problematização de conceitos que representam atributos importantes para o jornalismo imersivo como empatia, presença e emoção. Aspectos da produção também são incorporados aos estudos com a realização de entrevistas com profissionais. Por fim, apesar de representar uma pequena parcela, as pesquisas experimental e aplicada também passaram a ter uma maior recorrência, no intuito de investigar as sensações dos usuários e as características da experiência.

## **Metodologia**

Este trabalho representa a continuação do estudo exploratório ao qual fizemos referência, resultado de uma vasta pesquisa bibliográfica que envolveu a aplicação de ferramentas quantitativas da bibliometria e qualitativas da metapesquisa (Fonseca, Lima, e Barbosa, 2019a, 2020a). Este *paper*, portanto, faz parte da segunda etapa de desenvolvimento do estudo, na qual fazemos uma análise detalhada de investigações mais robustas. Apesar de na primeira etapa termos abarcado um *corpus* considerável – 260 trabalhos acadêmicos – reconhecemos limitações relacionadas principalmente à não inclusão de trabalhos não indexados nas plataformas que serviram de base para as buscas (*Google Scholar* e *Scopus*). Percebemos, sobretudo, que algumas teses e dissertações não apareceram nas plataformas até a conclusão das buscas em agosto de 2020.

Portanto, neste trabalho, no intuito de vencer esta limitação, aprofundar e atualizar o estudo exploratório, nos debruçamos sobre teses doutorais do período entre 2019 e 2021, incluídas ou não no *corpus* anterior, que problematizam o jornalismo imersivo (Benítez, 2019; De La Peña, 2019; Fonseca, 2020; Pérez-Seijo, 2021; Rocha, 2020; Rodrigues, 2021). Observamos como esse conceito é abordado e/ou problematizado e/ou substituído por novos termos propostos. Além disso, exploramos de forma mais detalhada duas publicações em livro (Longhi, 2020; Pavlik, 2019) que sugerem outras terminologias para produtos jornalísticos que envolvem imersão e experiência. Elas foram incluídas na etapa anterior em análises mais gerais e coletivas, e agora ganham atenção mais individual e aprofundada.

## **Resultados: indo além do conceito de jornalismo imersivo**

Quase dez anos após o artigo seminal que cunhou o termo jornalismo imersivo, Nonny De La Peña (2019) conclui uma tese doutoral intitulada “A invenção do jornalismo imersivo: personificação, realismo e presença na

não ficção” (p. 1)<sup>3</sup> 4. Ela reafirma a definição e as características originais do termo. “Usando imagens tridimensionais, som espacial e a capacidade do usuário de se mover pelo espaço, o jornalismo imersivo permite ao público a sensação de ‘estar lá’, oferecendo uma oportunidade de se envolver pessoalmente com uma história” (De La Peña, 2019, p. 3)<sup>5</sup>.

O trabalho deixa clara a intenção de considerar o corpo do usuário na construção de uma narrativa, dando a ele a capacidade de se mover e realizar ações. A tese descreve a evolução do pensamento da jornalista sobre o jornalismo imersivo, começando com as primeiras reflexões até o aprimoramento do conceito, mais especificamente a ideia de personificação/incorporação na realidade virtual. O texto da tese se desenvolve a partir da descrição da trajetória prática dos produtos que foram sendo desenvolvidos ao longo dos anos pela autora e serviram de base para as definições teóricas.

De La Peña (2019) relata que desenvolveu o conceito atuando sobretudo com a perspectiva volumétrica na construção das peças, que tem o potencial de permitir que o público se mova totalmente no ambiente virtual, o que, segundo ela, é diferente do vídeo 360°, que só permite direcionar o olhar em várias direções. “Há um impacto tangível em poder sentir uma história por todo o corpo e não apenas pelo olhar” (De La Peña, 2019, p. 3)<sup>6</sup>. O foco dos seus trabalhos tende a ser a compaixão, a empatia e a conexão do público com os acontecimentos, fora da perspectiva dos jogos, pois apesar de poder se mover no ambiente e até realizar ações, para De La Peña (2019) o jornalismo imersivo deve ser uma narrativa imutável, de modo que não seja possível alterar a trajetória da história.

3. “Inventing Immersive Journalism: Embodiment, Realism and Presence in Nonfiction” (De La Peña, 2019, p.1, do original).

4. Todas as traduções deste artigo foram realizadas pelas autoras.

5. “Using three-dimensional imagery, spatial sound and the ability for the user to move through space, immersive journalism allows the audience a sense of ‘being there,’ offering an opportunity to personally engage with a story” (De La Peña, 2019, p. 3, do original).

6. “There is a tangible impact from being able to feel a story through the whole body and not just through the gaze” (De La Peña, 2019, p. 5-6, do original).

Após analisar o trabalho doutoral de De La Peña (2019), é possível perceber que o jornalismo imersivo se refere a um tipo muito específico de conteúdo, raramente produzido por meios jornalísticos até o momento, no qual a experiência em primeira pessoa necessariamente envolve o corpo com capacidades que vão muito além de apenas olhar ao redor. Essa mesma ideia, com essas características, já estava no artigo seminal (De La Peña et al., 2010), mas de maneira menos aprofundada. Na tese, ela se refere diretamente aos vídeos 360° para afirmar que o jornalismo imersivo vai além deles.

Ao examinar detalhadamente trabalhos mais robustos publicados recentemente, observamos uma tendência de questionamentos sobre a utilização do conceito de jornalismo imersivo e a sugestão de outras terminologias. É o caso da tese doutoral de Giovanni Rocha (2020), que inicialmente foi inspirada pelo conceito de jornalismo imersivo, mas ao longo do percurso houve um afastamento conceitual e o desenvolvimento da ideia de Representação Virtual Jornalística (RVJ), contestando também a denominação “realidade virtual”, que, segundo ele, induziria a uma expectativa de realidade neutra mediada por sistemas computacionais, materializados em dispositivos móveis. O pesquisador afirma categoricamente que a forma como o conceito de jornalismo imersivo foi sendo utilizado foi incorreta, ao fazer referência a conteúdos em vídeo 360°. De acordo com ele, representa um reducionismo da ideia original, pois além da capacidade de olhar ao redor, De La Peña et al. (2010) destaca o rastreamento do movimento do corpo e a substituição deste por um *avatar*.

Entretanto, Rocha (2020) propõe ir além do jornalismo imersivo, investindo não só na incorporação. O pesquisador também se afasta de discussões relacionadas a elementos como empatia, presença e imersão, para focar nas possibilidades de agência do usuário, permitindo a participação do público na condução da narrativa, podendo produzir caminhos e desfechos diferentes. Essa ideia não abarca vídeos 360°, mas sim imagens renderizadas em computação gráfica com recursos estereoscópicos, 3D, que possibilitam várias interações. Isso requer um cruzamento interdisciplinar com técnicas e perspectivas de domínio do *game design*, aprofundando o cruzamento entre

informação e entretenimento, numa adequação aos novos comportamentos da audiência. Para Rocha (2020), o desafio está em desenvolver capacidades e limites dos recursos interativos e imersivos sem abandonar práticas, técnicas e a ética do jornalismo. A Representação Virtual Jornalística, seria, portanto, um jornalismo de exploração, não de experiência, pois resulta em descobrimentos ao longo da jornada e numa compreensão desenvolvida pelas informações derivadas de ações dentro do acontecimento jornalístico representado.

A jornalista e pesquisadora Lígia Rodrigues (2021) é mais uma que considera indevido o uso do conceito de jornalismo imersivo para fazer referência a vídeos jornalísticos em 360°. Ela também afastou a sua pesquisa doutoral das abordagens sobre imersão, presença e empatia. Porém, ao contrário de Rocha (2020), ela foca nos próprios vídeos 360° com fins jornalísticos, fazendo uma análise de 344 peças brasileiras, produzidas por 28 meios de comunicação entre 2016 e 2019, coletadas através da realização de um amplo mapeamento. Ao constatar a incompatibilidade da materialidade da produção brasileira com o conceito de jornalismo imersivo, Rodrigues (2021) opta por adotar a noção operatória de Telejornalismo em 360°, que engloba a capacidade do usuário de olhar ao redor, no entendimento de que, adaptada às plataformas, a televisão na atualidade não é mais sinônimo de aparelho televisor nem de consumo coletivo, já que cada vez mais é acessada de maneira móvel e individual, através de *smartphones* e também *wearables*.

Ao investigar se os avanços tecnológicos relacionados à visão em 360° trouxeram novas dinâmicas à informação telejornalística, a pesquisadora aponta para a necessidade do desenvolvimento de uma pedagogia do olhar para os vídeos esféricos, orientando o direcionamento da visão do usuário, para que o 360° não seja muito mais distração que informação. Ela também defende um papel mais ativo dos jornalistas para o desenvolvimento de uma linguagem que favoreça os objetivos jornalísticos e não a pura e simples utilização da tecnologia. Rodrigues (2021) caracteriza as novas dinâmicas da informação telejornalística possibilitadas pelo uso dos vídeos 360° como ainda muito embrionárias e pouco sistematizadas.

Benítez (2019), por sua vez, não rompe completamente com o termo jornalismo imersivo, mas acrescenta novos entendimentos a essa ideia. Ao observar que as peças produzidas em todo o mundo utilizavam predominantemente vídeos 360°, ela percebeu diferenças quando comparou com os produtos aos quais De La Peña et al. (2010) fazem referência no artigo seminal, que são reconstruções de lugares, pessoas e situações geradas em computador. Assim, classificou o objeto de estudo da sua tese doutoral como reportagem imersiva em vídeo 360°, uma das modalidades do jornalismo imersivo profundo, caracterizada por representar os acontecimentos em cenários esféricos baseados em imagens reais. Segundo Benítez (2019), o consumo proporciona uma perspectiva de primeira pessoa e, através da utilização de técnicas de imersão, gera no espectador a ilusão de estar presente no acontecimento. Para a pesquisadora, a reportagem imersiva em vídeo 360° se trata de um gênero jornalístico específico, uma nova variante da reportagem clássica, uma vez que abarca diversas peculiaridades em relação aos outros gêneros, tais como uma maior aproximação do público com os fatos, uma nova linguagem, além de diferentes regras e princípios de produção, edição, distribuição e consumo.

Seguindo um raciocínio semelhante, a pesquisadora também espanhola Sara Pérez-Seijo (2021), ao identificar um problema entre o conceito de jornalismo imersivo e a materialidade das peças espanholas coletadas por ela em um mapeamento, também optou por não romper com o conceito de jornalismo imersivo. Em sua tese doutoral, ela resolveu a questão primeiramente fazendo uma distinção entre RV e vídeo 360°, como sendo dois formatos diferentes. Em seguida, destacando a ideia de proporcionar uma experiência em primeira pessoa, adotou duas modalidades de jornalismo imersivo, uma com realidade virtual e outra com vídeo 360°, sendo esta segunda modalidade o foco do seu trabalho. A principal característica é a possibilidade de colocar o público no meio da cena, com a capacidade de escolher o ângulo de visão. Assim, segundo ela, há o desenvolvimento de

uma sensação de presença no local do acontecimento e a experiência em primeira pessoa surge como um fator diferencial em comparação a outras formas de jornalismo.

Já com relação à pesquisa doutoral de Adalton Fonseca (2020), a inspiração inicial também veio do jornalismo imersivo, no intuito de pensar a imersão como meio de inovação para o jornalismo. Mas, ao perceber que se tratava de um conceito extremamente restrito, com características muito específicas e uma forte perspectiva tecnológica, optou por ampliar os horizontes e utilizou a ideia de conteúdos jornalísticos “orientados à imersão”. Essa abordagem coloca a imersão como uma categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo em redes digitais. Fonseca (2020) investigou as dimensões da produção e das estratégias narrativas e atencionais. O *corpus* empírico foi formado por formatos como a grande reportagem multimídia, o *newsgame* e a realidade virtual.

O pesquisador John Pavlik (2019) também observou a necessidade de abranger, em uma definição, várias possibilidades de produtos construídos a partir de novas perspectivas trazidas por tecnologias em expansão e popularização. Mas, ao invés de focar na imersão, como fez Fonseca (2020), enfatizou a experiência do usuário. Em 2019, o autor lançou o livro “Jornalismo na era da realidade virtual. Como a mídia experiencial está transformando as notícias”<sup>7</sup> (Pavlik, 2019). Ele afirma que a internet em alta velocidade, os dispositivos portáteis, a tecnologia vestível e o desenvolvimento do espectro digital como um todo criaram o cenário ideal para a produção de novas narrativas jornalísticas, a partir de uma mídia que está se tornando cada vez mais experiencial. Segundo o pesquisador, é possível envolver o indivíduo em experiências de notícias, que são narrativas multissensoriais e interativas nas quais as histórias podem ser experienciadas sob vários ângulos ou perspectivas. Pavlik (2019) não restringe formatos para o jornalismo experiencial, mas cita várias possibilidades, em múltiplas telas, que podem ser

7. “Journalism in the Age of Virtual Reality. How Experiential Media are Transforming News” (Pavlik, 2019, do original).



construídas tanto com realidade virtual, realidade aumentada e *newsgame*, quanto com algoritmos, drones, geolocalização, bases de dados, hologramas, impressoras 3D, plataformas de alta definição, entre outros.

Por fim, a pesquisadora brasileira Raquel Longhi (2020) desenvolveu a ideia de narrativas complexas, inspirada na expansão da imagem para além dos limites da tela, numa liberação do enquadramento. Essas narrativas foram possibilitadas a partir de novas tecnologias de captação, produção, distribuição e consumo, como a realidade virtual e a realidade aumentada. A interface é entendida tanto na perspectiva relacionada ao ambiente – o espaço virtual, cognitivo, operacional e visual; quanto na perspectiva da experiência. As narrativas complexas se desenvolvem em cinco princípios: 1) Imersão: sensação de presença e atuação com o relato; 2) Fluidez: implica em movimento, com a imagem se transformando ao ritmo das atuações do observador; 3) Experiência: imagens e narrativas manipuláveis, navegáveis, escaláveis; 4) Ambiente: coloca observador e observado no mesmo plano, considerando a ação do sujeito na paisagem que o circunda; 5) Elasticidade: com o observador no centro da imagem, a narrativa se desenvolve de forma englobadora; mas também pode ser percebida de maneira exógena, quando se sobrepõe ao ambiente.

Portanto, de certa forma, as conceituações pouco consensuais refletem o cenário ainda incerto da utilização de tecnologias imersivas no cotidiano das notícias. Ao mesmo tempo em que se questiona se realmente as pessoas vão incluir os óculos de RV nas rotinas dentro dos lares (Green et al., 2021), ainda marcados pela presença do televisor como meio coletivo de consumo de informação e entretenimento, observa-se um deslocamento dessas rotinas de consumo para padrões individualizados em dispositivos móveis. É através do *smartphone*, um meta-dispositivo, de uso pessoal, ubíquo e permanentemente conectado (Canavilhas, 2021) que os conteúdos imersivos em 360° são acessados, podendo ser consumidos com ou sem os óculos de realidade virtual, que já nasceram adaptados à mobilidade.

Além disso, enquanto os pesquisadores aqui abordados pontuam as incertezas do futuro da utilização de tecnologias relacionadas à realidade virtual no jornalismo, as grandes multinacionais tecnológicas continuam investindo e fomentando as discussões. Reflexo disso é a expectativa de lançamento do primeiro óculos de realidade virtual da *Apple*, de alta tecnologia, esperado para 2022<sup>8</sup>; e o anúncio do desenvolvimento de uma “plataforma do futuro” pela empresa de Mark Zuckerberg, que em outubro de 2021 passou a adotar o nome corporativo *Meta*, em referência ao conceito de universo virtual em desenvolvimento denominado *Metaverso*.<sup>9</sup> Está sendo planejado para ser uma realidade híbrida entre o real e o virtual, na qual o usuário, representado por um *avatar* pessoal, utilizando dispositivos móveis de realidade virtual e aumentada, pode realizar diversas atividades como jogar, trabalhar e se comunicar, além de acessar conteúdos diversos e participar de todo tipo de evento em ambientes virtuais como shows, reuniões de trabalho e confraternizações.

O *Metaverso* e o trabalho de várias empresas no desenvolvimento de ferramentas imersivas e experienciais nos parecem bons indicadores de uma intensificação da adoção dessas tecnologias em diversos setores da sociedade. É evidente, porém, que o momento econômico atual não é favorável para o investimento em inovações no jornalismo, o que pode justificar em parte o pouco entusiasmo do setor com formatos imersivos. Mas também é claro que o jornalismo precisa encontrar saídas para se alinhar com novos públicos e formas de consumo, observando possibilidades viabilizadas por desenvolvimentos tecnológicos em implementação e expansão, como o 5G (Pavlik, 2019). Tendo em vista que os meios jornalísticos passam por um intenso momento de incertezas e até mesmo o papel e a atuação dos futuros jornalistas estão sendo questionados, não devemos ignorar a potencialidade de novas ferramentas de influenciar ou transformar narrativas (Uskali e

8. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/produto/209771-apple-modelo-oculos-vr-2022.htm> e em <https://canaltech.com.br/rv-ra/oculos-vr-da-apple-serao-caros-e-de-altissima-qualidade-afirma-jornal-177824/> Acesso em 20 out. 2021.

9. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59085379> e em <https://www.cnnbrasil.com.br/business/entenda-o-que-e-o-metaverso-e-por-que-ele-pode-nao-estar-tao-distante-de-voce/> Acesso em 20 out. 2021.

Ikonen, 2020). É dever do meio acadêmico estar atento às mudanças no ecossistema midiático no intuito de alavancar reflexões que possam reduzir incertezas e apontar caminhos viáveis para um futuro sustentável e promissor para o jornalismo.

Assim, acompanhando os desdobramentos contextuais relacionados ao desenvolvimento e à popularização de tecnologias dentro do ecossistema midiático, povoado por dispositivos móveis e pessoais e, ao mesmo tempo, seguindo a trajetória das pesquisas relacionadas a produtos jornalísticos que focam na imersão e na experiência, apontados inicialmente como dentro do guarda-chuva conceitual do jornalismo imersivo, observamos que longe de chegar a um consenso, nos encontramos em meio a um emaranhado de termos e discordâncias, sistematizados no Quadro 1. Entretanto, é evidente que passamos da fase da adoção irreflexiva do conceito de jornalismo imersivo, para uma fase de reflexões críticas e adequação de termos. Assim, o que percebemos é que existe uma tendência de uma virada teórico-conceitual, a partir do avanço e da maturidade das investigações.

Abordagem	Referências	Definição/Características
Jornalismo imersivo	De La Peña et al. (2010); De La Peña (2019)	Conteúdo jornalístico que proporciona uma experiência em primeira pessoa a partir da inclusão do corpo na cena, com capacidade de escolher o ângulo de visão, se locomover e realizar ações, sem interferir no desenvolvimento da narrativa.
Representação virtual jornalística (RVJ)	Rocha (2020)	Conteúdo jornalístico construído com imagens geradas em computador ( <i>game design</i> ), a partir do qual o usuário pode realizar ações e interferir no desenvolvimento da narrativa.
Telejornalismo em 360°	Rodrigues (2021)	Conteúdos jornalísticos que possibilitam ao usuário olhar em redor, numa visão em 360° dos ambientes.
Reportagem imersiva com vídeo 360°	Benitez (2019)	Modalidade do jornalismo imersivo, gênero da reportagem clássica. Construído com vídeo 360°, formato que é diferente de conteúdos gerados em computador. Proporciona experiência em primeira pessoa ao colocar o usuário no meio da cena/ambiente e dar a ele a capacidade de escolher o ângulo de visão.
Jornalismo imersivo com vídeo 360°	Pérez-Seijo (2021)	Modalidade do jornalismo imersivo. Construído com vídeo 360°, formato que não representa um conteúdo em RV. Proporciona experiência em primeira pessoa ao colocar o usuário no meio da cena/ambiente e dar a ele a capacidade de escolher o ângulo de visão.
Jornalismo orientado à imersão	Fonseca (2020)	Conteúdos jornalísticos que utilizam a imersão como categoria estruturante e oportunidade de inovação. Podem ser construídos com recursos de diversas tecnologias e técnicas de narrativa.
Jornalismo experiencial	Pavlik (2019)	Narrativas jornalísticas multissensoriais através das quais as histórias podem ser experienciadas sob vários ângulos ou perspectivas. Podem ser construídas com recursos de diversas tecnologias sobretudo as de maior valor experiencial.
Narrativas complexas	Longhi (2020)	Conteúdos jornalísticos em formatos que expandem os limites do enquadramento da tela e dão a sensação de não mediação, envolvendo cinco princípios: imersão, fluidez, experiência, ambiente e elasticidade. Construídos com tecnologias como RV e RA.

**Tabela 1** – Sistematização de abordagens teórico-conceituais para conteúdos jornalísticos imersivos e experienciais.

Portanto, a partir da apresentação e das diferenciações entre cada abordagem, é possível fazer uma aplicação de conceitos e termos de forma mais consciente e adequada nas pesquisas que envolvem formatos imersivos e experienciais. Isso evita que haja o desenvolvimento de mais terminologias de maneira desnecessária, quando já houver outra que se encaixa na

pesquisa, ou que sejam aplicados conceitos com características que não condizem com a materialidade dos objetos analisados. Assim, acreditamos contribuir para a construção de caminhos que levam ao seguimento dessas pesquisas de forma mais clara e precisa, conduzindo ao avanço qualitativo dos resultados. Destaca-se também a importância de acompanhar os desdobramentos contextuais e a real aplicação (ou não) das expectativas teóricas em produtos da prática jornalística, para melhor compreender e refletir sobre a interação do jornalismo com o ecossistema midiático.

## **Bibliografia**

- Barbosa, S. (2007). *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) – um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. Tese (Doutorado, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador).
- Benítez, M. J. G. (2019). *El reportaje inmersivo con vídeo en 360º: características, buenas prácticas y empleo por parte de los medios periodísticos españoles*. Tese (Doutorado, Universidad Carlos III de Madrid. Orientadora: Dacil Susana Herrera Damas.
- Boczkowski, P. (2021). *Abundance. On the Experience of Living in a World of Information Plenty*. United States of America: Oxford University Press.
- Busselle, R., e Bilandzic, H. (2009). Measuring Narrative Engagement. *Media Psychology*, 12 (4), p. 321-347.
- Canavilhas, J. (2021). (2021). Epistemology of mobile journalism. A review. *Profesional de la información*, 30, (1), p. 1-21.
- De La Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M., e Slater, M. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First Person Experience of News. *Presence*, 19 (4).
- De La Peña, N. (2019). *Inventing Immersive Journalism: Embodiment, Realism and Presence in Nonfiction*. Tese (Doutorado, Faculty Of The Graduate School University Of Southern California).

- Dijck, J. V., Poell, T., e Waal, M. (2018). *The platform society. Public values in a connective world*. New York: Oxford University Press.
- Domínguez, E. (2013). *Periodismo imersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción*. Tese (Doutorado, Universitat Ramon Llull, Barcelona).
- Fonseca, A. (2020). *A imersão como categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo em redes digitais*. Tese (Doutorado, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador).
- Fonseca, A., Lima, L., e Barbosa, S. (2019a). Jornalismo imersivo: dez anos de pesquisa e produções. *International Journal nn Stereo & Immersive Media*, 3 (1), p. 72-89.
- Fonseca, A., Lima, L., e Barbosa, S. (2019b). Uma Proposta de *Framework* Teórico para Análise da Experiência no Jornalismo Imersivo. *Atas de conferência, XXVIII Encontro Anual da Compós*, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Fonseca, A., Lima, L., e Barbosa, S. (2020a). Diez años de periodismo imersivo: diagnóstico y proposiciones para la investigación científica. *Livro de resumos do II Congreso Internacional Periodismo y Comunicación Global*.
- Fonseca, A., Lima, L., e Barbosa, S. (2020b). Uma Proposta de *Framework* Teórico para Análise da Experiência no Jornalismo Imersivo. *E-COMPÓS*, 23, p. 1-30.
- Grau, O. (2003). *Virtual Art: from illusion to immersion*. Cambridge, Massachusetts, London, England: MIT press.
- Green, D., Rose, M., Bevan, C., Farmer, H., Cater, K., Fraser, D. (2021). ‘You wouldn’t get that from watching TV!’: Exploring audience responses to virtual reality non-fiction in the home. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 27, n. 3, p. 805–829.
- Longhi, R. (2020). Narrativas Complexas no Ciberjornalismo. Interface, Imagem, Imersão. Em Longhi, R., Lovato, A., e Gifreu, A. (Orgs.). *Narrativas Complexas*. Aveiro: Ria Editorial.

- Longhi, R., e Caetano, K. (2019). Valor-experiência no contexto do jornalismo experiencial. *Galáxia (online)*, n. 42, p. 82-95, 2019.
- Murray, J. (2003). *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. Tradução: Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itai Cultural: Editora Unesp.
- Newman, N. (2019). *Journalism, Media and Tecnology Predictions 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2019>> Acesso em 14 set. 2021.
- Omena, J. (2019). O que são métodos digitais? Em Omena, J. (Ed.). *Métodos digitais: teoria-prática-crítica*. Lisboa, Portugal: ICNOVA - Instituto de Comunicação da Nova.
- Pavlik, J. (2019). *Journalism in the Age of Virtual Reality: How Experiential Media Are Transforming News*. New York: Columbia University Press.
- Pérez-Seijo, S. (2021). *Periodismo Inmersivo Con Vídeo 360 Grados: Evolución, Experiencia de Usuario y Producción de las Radiotelevisiónes Públicas Europeas*. Tese (Doutorado, Universidad de Santiago de Compostela).
- Rocha, G. (2020). *Representação virtual jornalística: proposta de matriz para análise de conteúdos jornalísticos em realidade virtual*. Tese (Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul).
- Rodrigues, L. (2021). *OLHAR AO REDOR: pedagogia dos vídeos esféricos para o telejornalismo*. Tese (Doutorado, Centro de Arte e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco).
- Uskali, T., e Ikonen, P. (2020). Teaching Immersive Journalism. Em Uskali, T., Gynnild, A., Jones, S., e Sirkkunen, E. (Eds.). *Immersive Journalism as Storytelling. Ethics, Production, and Design*. Edição Kindle. Oxon e New York: Taylor and Francis.





# ¿TIKTOK Y TWITCH PUEDEN SER CANALES INNOVADORES DEL PERIODISMO PARA LA 'GENERACIÓN Z'?

---

## TIKTOK AND TWITCH CAN BE INNOVATIVE JOURNALISM CHANNELS FOR 'GENERATION Z'?

Pavel Sidorenko Bautista<sup>1</sup>, Lucía Torres Camacho<sup>2</sup> e José María Herranz de la Casa<sup>3</sup>

### Resumen

El periodismo en internet enfrenta la necesidad de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y a los diversos segmentos de audiencias digitales. El contexto de la COVID-19 trajo como consecuencia un crecimiento importante de la popularidad de plataformas como Twitch y TikTok, donde el periodismo ha encontrado un par de nuevos canales que le procuran un mayor alcance a las audiencias jóvenes, que convencionalmente no suelen estar pendientes de las noticias derivadas de los canales tradicionales. En este estudio se analizan dos casos españoles de éxito, Nanísimo en Twitch y Ac2ality en TikTok, que muestran las posibilidades periodísticas de estas redes con nuevas narrativas y alto *engagement*.

### Palabras clave

Periodismo digital, Generación Z, Nuevas Narrativas

1. Universidad Internacional de La Rioja, pavel.sidorenkobautista@unir.net

2. Universidad Carlos III de Madrid, España, luciatorres.contact@gmail.com

3. Universidad de Castilla-La Mancha, España, josemaria.herranz@uclm.es

## **Abstract**

Internet journalism faces the need to adapt to new consumption habits and diverse segments of digital audiences. The COVID-19 context resulted in a significant growth in the popularity of platforms such as Twitch and TikTok, where journalism has found a couple of new channels that provide greater reach to young audiences, who conventionally are not usually aware of the news derived from traditional channels. This study analyzes two successful Spanish cases, Nanísimo on Twitch and Ac2ality on TikTok, which show the journalistic possibilities of these networks with new narratives and high engagement.

## **Keywords**

Digital Journalism, Gen Z, New Narratives

## Introducción

### Periodismo y evolución tecnológica

La innovación juega un papel básico en el proceso de adaptación a nuevos escenarios tecnológicos, sociales, políticos y económicos. Si hay un sentimiento que conoce bien el periodismo es el constante cambio y la necesidad de renovación, ya sea debido a nuevos dispositivos, formatos, plataformas o valores de la sociedad.

Aunque la idea de innovación pueda confundirse con algo nuevo y creativo, en el caso del periodismo consiste en trabajo más que en genialidad, es decir, explotar atributos como el conocimiento, la determinación y la pasión, siendo así las innovaciones de índole tecnológico, por ejemplo, una consecuencia natural (García-Avilés, 2018).

En el año 2020 el 67% de la población mundial (5190 millones de personas) eran usuarios activos de teléfonos móviles (Hootsuite & We Are Social, 2020), en su mayoría de la categoría “inteligente”, es decir, que contaban con conexión a internet. Una cifra superior a la población mundial que dispone de internet en sus hogares (4590 millones de personas).

Por tanto, es posible hablar de un contexto hiperconectado y móvil (Silva, López & Toural, 2017) pues ya no es solo corresponde a un proceso evolutivo de los dispositivos de comunicación, sino que las interacciones entre emisores y receptores, y sobre todo la pretensión de los creadores de contenidos se proyectan hacia un modelo de comunicación «omnipresente» y ubicuo, ya advertido por Salaverría (2018) y Carlan (2019), con carácter *online*, multimedia e interactivo en el que es posible promover un desarrollo constante de nuevas alternativas para construir relatos, para informar, para comunicar (Herranz, Sidorenko & Cantero, 2019).

En consecuencia, las empresas periodísticas afrontan una evolución enfocada sobre todo en la innovación tecnológica a través de diferentes líneas estratégicas, según sea el caso (Nee, 2013; Serrano, 2017): desde la perspectiva narrativa llegando a casos tan disruptivos como lo es TikTok hasta el

desarrollo de contenidos virtuales y en 360° con una carga empática importante y un *storytelling* que busca impedir la indiferencia del público con respecto al contenido (Benítez & Herrera, 2018; Paíno & Rodríguez, 2019; Gutiérrez, Pérez & López, 2020; Sidorenko, Herranz & Cantero, 2020).

El fin último radica en la necesidad de incrementar el alcance del mensaje frente a las audiencias que no están tradicionalmente vinculadas con el consumo de noticias (Casero-Ripollés, 2020), lo cual es parte de un curso evolutivo del modelo *mobile first* (Hill & Bradshaw, 2019) al modelo *mobile only* (Jones, 2020), ya que en la actualidad las sociedades obedecen más a un comportamiento ‘nómada-digital’ (Giddens, 2003; Hjelm, 2000; Urry, 2000).

Quizás la mayor complejidad en este proceso consiste en que las audiencias, lejos de ser pasivas, hoy se encuentran empoderadas produciendo información al tiempo que consumen otros contenidos de los que se apropian, produciendo así nuevos a partir de ellos (Cardoso & Schweidler, 2014).

La necesidad de desarrollar nuevas vías de comunicación con sus propios códigos para el mensaje viene en gran medida determinado por segmentos de usuarios, definidos como generaciones. Se trata de una segmentación según edad y según acontecimientos relacionados y compartidos que provocan brecha entre ellos (Parry & Urwin, 2011).

### **La ‘Generación Z’ como usuaria de internet y como audiencia de medios**

Los “zetas” son aquellos individuos nacidos entre 1997 y 2012 (Dimock, 2019), aunque otras afirmaciones los ubican entre 1996-1997 y 2010 (Atrevia, 2016; Jones, 2020).

Son denominados también *Centennials* por ser la primera generación en desarrollarse y alcanzar su uso de razón en el nuevo siglo que arrancó a partir de 2001. No obstante, hay una suerte de convención en señalarlos como nativos digitales, ya que apartando el hecho de que internet ha definido sus hábitos de comunicación, se ha tratado de una internet ya inalámbrica y de

alta velocidad (Baysal, 2014; Prensky, 2001; Turner, 2015), en contraste con los *Millennials* que les preceden inmediatamente y que experimentaron la evolución en los métodos y vías de acceso a los contenidos “en línea”.

Asimismo, a diferencia de otros segmentos de usuarios, la ‘Generación Z’ ha desarrollado su cultura tecnológica en torno a dispositivos digitales interconectados, e incluso se podría incidir como hiperconectados.

Son en gran parte los que definen los temas tendencia y dinámicas más características dentro de plataformas como Snapchat, Instagram y más recientemente TikTok (Sidorenko, Herranz & Cantero, 2020).

En definitiva, se trata de un segmento de usuarios que viene creando su identidad y definiendo sus hábitos de consumo digital en torno a las redes sociales, las cuales constituyen la principal vía de información con respecto a cualquier tema o ámbito (Marinas, 2019; Sierra-Sánchez y Cabezuelo-Lorenzo, 2009).

### **TikTok, Twitch y la comunicación de las generaciones digitales emergentes**

Aunque Twitch y TikTok representen la comunicación de la ‘Generación Z’ en su más pura esencia, hay diferencias narrativas sustanciales entre ambas plataformas digitales.

A Twitch se le puede categorizar como una red social para retransmisión de vídeos en directo, cuya audiencia es principalmente joven y muy joven. Es en términos más sencillos, la “televisión” de estas audiencias. La cercanía, improvisación y creación de una comunidad a través de *memes*, *stickers* y lenguajes propios son claves de su éxito, pero para que un canal sea rentable debe aglutinar a bastantes suscriptores. Esto se consigue dedicando muchas horas a la retransmisión de contenidos, por lo que “Twitch debe convertirse, literalmente, en un trabajo” (Cueto 2021).

El origen de esta plataforma se remonta a 2007, cuando Justin Kan y Emmet Shear crearon Justin.tv, para retransmitir la vida de Justin Kan las 24 horas del día. La enorme cantidad de espectadores que obtuvo los motivó a abrir la plataforma para que otros usuarios también pudieran retransmitir.

De esta manera hubo la necesidad de delimitar los contenidos en diferentes categorías: deportes, música, noticias y videojuegos, siendo esta última la más visualizada (Gómez, 2019).

Su gran popularidad fue de la mano de la consolidación de los *e-sports*, por lo que se posicionó como la plataforma referencial para retransmitir las partidas (Cáceres, 2021). Sin embargo, fue en 2014 cuando realmente se produjo un “boom” de Twitch debido a la compra por parte de Amazon por 1.000 millones de dólares (Cueto, 2021). Este movimiento lo ha definido como competidor ante gigantes como Google y Facebook, quienes también luchan por llegar a las audiencias más jóvenes (Monteros, 2020).

Esta estrategia comercial propició que la red social incluyera nuevas temáticas en los directos generados por nuevos creadores de contenido como “influencers, cocineros, viajeros, periodistas o artistas” (Cueto 2021). Aunque siguen primando los videojuegos, temas como política, tecnología, tertulias, entrevistas, e incluso artesanía se han introducido y son cada vez más frecuentes.

Como ha ocurrido con otras plataformas digitales, los primeros confinamientos ocasionados por la COVID-19 permitieron que nuevos segmentos de usuarios consideraran esta red social como una alternativa diferente de entretenimiento e información, alcanzando así en 2020 los cuatro millones de espectadores simultáneos durante varios días seguidos (Branco, 2020).

Así, su crecimiento no ha parado desde entonces, ostentando en enero de 2021 más de seis millones y medio de espectadores simultáneos según se desprende de las métricas de TwitchTracker (2021). Para Gutiérrez y Cuartero (2020) se trata en definitiva de una nueva forma de ver la televisión, muy atractiva para las audiencias más jóvenes.

Cada canal de Twitch procura una subcultura propia ya que la herramienta del chat da la oportunidad de incluir memes, iconos personalizados o emoticonos lo transforman en una herramienta personalizable, consiguiendo así mayor y mejor interacción por parte de la comunidad de usuarios.

Esta plataforma y esta nueva forma de consumir contenidos audiovisuales ha dejado a YouTube en un segundo plano en el ámbito de *streaming*, la cual se convierte por un lado en un enlace que sirve como expositor de los contenidos, como una plataforma que aglutina los mejores o más interesantes vídeos, mientras que Twitch se eleva como la plataforma preferida para la propia creación de contenidos, ligada especialmente al directo” (Gutiérrez y Cuartero, 2020, p.172).

Por otra parte está TikTok, una red social que insta al dinamismo a partir de contenidos en formato vídeo vertical, es decir, priva la rapidez de producción, consumo de contenidos y exigencia creativa (Li, Xiaohui y Zhengwu, 2019).

La creación de contenidos viene propuesta por defecto con extensiones de producción 15, 30 y más de 60 segundos lo que supone una innovación hacia un modelo de “micro-narración” (Chaoudhary, Gautam y Vivek, 2020, p. 196), que ya ha calado en ámbitos profesionales como la comunicación de la salud (Chengyan et al., 2019) o el periodismo (Sidorenko, Herranz y Cantero, 2020; Vásquez, Negreira y López, 2020).

Como ocurre con Twitch, la comunidad de usuarios de TikTok sigue estando definida principalmente por la ‘Generación Z’ (Li, Xiaohui y Zhengwu, 2019; Shuai, Yuzhen y Yifang, 2019) aunque como consecuencia de los primeros confinamientos provocados por la COVID-reportó un incremento de usuarios ‘Millennials’ e inclusive de la ‘Generación X’ a partir de 2020 (Sidorenko, Herranz y Cantero, 2020).

Adicionalmente, la importancia de esta red social también viene reforzada por el hecho de ser incluida como una de las 100 empresas más valiosas del mundo por la plataforma de valor de marca Brand Z (Kantar, 2020). Se trata de la aplicación con la mayor cantidad de descargas acumuladas

en un trimestre (enero-marzo 2020). Un éxito que se ha traducido en que haya superado los 1.000 millones de perfiles activos al finalizar el primer semestre de 2021.

## Metodología

Con el fin de delimitar el perfil y propuesta narrativa de éxito con carácter informativo en plataformas con especial conexión con la ‘Generación Z’ como el caso de Twitch y TikTok, se propone un estudio de caso a través de las propuestas del periodista Emilio Doménech (“Nanísimo”) para el medio Newtral en Twitch y el medio español nativo de TikTok, Ac2ality. Ambos ejemplos de éxito en estas plataformas.

Como preguntas de investigación se plantea ¿es posible llevar a cabo un periodismo de calidad a través de plataformas digitales disruptivas como Twitch y TikTok? ¿es posible despertar la curiosidad y captar la atención de las audiencias jóvenes a partir de un periodismo desarrollado a través de dichos canales?

Las hipótesis de partida son:

1. Las audiencias jóvenes no están interesadas en propuestas periodísticas, reafirmando así su desconexión con la información en términos convencionales.
2. El formato efímero planteado por TikTok impide el desarrollo de una propuesta periodística innovadora y de calidad al mismo tiempo.
3. Las audiencias concentradas en Twitch no admiten propuestas periodísticas a través de esta vía, abandonando así su carácter ‘*prosumer*’.
4. El ‘*infotainment*’ es la fórmula más efectiva para hacer periodismo de cara a la ‘Generación Z’.



La razón de enfocar la atención en el ejemplo de Doménech en la red social de streaming obedece a su constancia y dedicación periodística en ella, frente al trabajo de otros creadores que diversifican sus esfuerzos con YouTube o Instagram.

No se tomó como referencia por ejemplo el caso de Ibai Llanos, quien pese a su indiscutible éxito y pese a haber conseguido entrevistas exclusivas de deportistas de élite no tiene formación académica en el ámbito del periodismo.

Por su parte Ac2ality, como ya fue precisado, no solo es un medio nacido en TikTok sino que como bien señala en la bio de su perfil se centra exclusivamente en una labor periodística para “jóvenes zetas”. Resalta el hecho que sus creadoras son por igual parte de este segmento de usuarios, por lo que se trataría de un periodismo de “zetas para zetas”.

La revisión de estos perfiles se enmarca en todo el trabajo realizado por ellos, las variables que intervienen en el *engagement* recibido y en los elementos narrativos que pueden suponer claves de éxito a futuro en ambos escenarios digitales.

Para reforzar lo obtenido en la muestra se han realizado entrevistas semiestructuradas a especialistas del área y responsables de estos medios como son los casos de Daniela McArena y Gabriella Campbell, fundadoras de Ac2ality, Juan Carlos González, *community manager* en Newtral, y Raquel Tarullo, investigadora sobre comunicación digital y redes sociales en el CONICET de Argentina,

## **Resultados**

### **Newtral y Nanísimo en Twitch**

El periodista Emilio Doménech (alias *Nanísimo* en Twitch) cuenta con más de 23.000 seguidores y su propuesta se basa en directos sobre la actualidad mundial, con mucho énfasis en la de Estados Unidos ya que se encuentra en dicho país. No obstante, tiene una sección llamada ‘Lunes por el mundo’ donde explica noticias y hechos relevantes en distintos países.

La dinámica que aplica en cada transmisión pasa por charlar inicialmente con los espectadores, intentando responder al *feedback* mediante comentarios del chat. Con un estilo marcado por la cercanía y la improvisación de una conversación de amigos, comienza a hablar del tema que ocupa el vídeo o a comentar las últimas novedades internacionales.

En sus transmisiones prima la participación con los espectadores, a quienes les pide opinión. Esta dinámica, ya mencionada en el funcionamiento de Twitch, es la que hace que cree lazos con su audiencia, generando bromas propias y un sentimiento de comunidad.

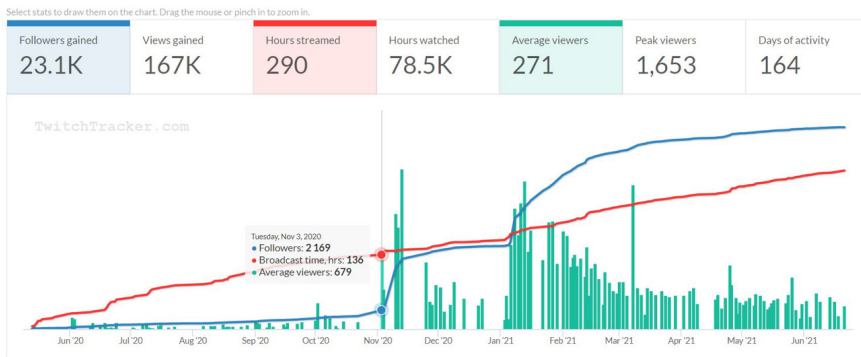
Un rasgo que le diferencia es su constante actividad ya que realiza directos prácticamente cada dos días, aunque también depende de la importancia del evento. Por ejemplo, en la Figura 1 puede observarse que el día con más horas en directo coincide con las elecciones estadounidenses.

**Figura 1.** Directos realizados por Nanísimo (Newtral) en Twitch en 2020



**Figura 1** – Directos realizados por Nanísimo (Newtral) en Twitch en 2020. Fuente: Twitchtracker.

Ese mismo acontecimiento fue el que supuso un aumento de sus seguidores, al igual que con Newtral. Se dio a conocer por su cobertura en directo, además del tono desenfadado y la acción de explicar lo que estaba ocurriendo en Estados Unidos. En la Figura 2 se observa por el primer gran aumento de sus seguidores.



**Figura 2** – Rendimiento de Nanísimo (Newtral) en Twitch en 2020-2021. Fuente: Twitchtracker

En esta plataforma, los vídeos desaparecen cada cierto tiempo, dependiendo de las características o ajustes de la cuenta. Por ello, son muchos los que vuelven a publicarlo en YouTube, ya sea todos los directos que hacen o solo los más importantes.

En el caso de Doménech, edita los directos para subir partes, es decir, subir los temas de los que ha hablado por separado a YouTube. Aunque no es la norma general, en algunos casos sí sube el vídeo del directo completo.

Según se desprende de la Figura 2, uno de los principales picos de audiencia coincide con las elecciones estadounidenses, el segundo con las consecuencias del asalto al capitolio y las declaraciones de la congresista Alexandria Ocasio Cortez, y el tercero con el análisis de la entrevista de Oprah a Meghan Markle y el príncipe Harry.

Hay otros picos menores, como el del día 26 de mayo de 2021 en el que realizó un directo hablando de la compra por parte de Amazon del estudio de producción MGM debido al extenso catálogo que incluirían en Prime Video y la recuperación de la criptomoneda Bitcoin.

Los últimos temas que han tenido más visualizaciones corresponden a las protestas en Colombia contra el gobierno, la situación política en Israel, las novedades sobre la campaña de vacunación contra la COVID-19, las noticias sobre la política estadounidense, ya sea sobre Biden o Trump, o sobre la ola de calor en la región norte del país norteamericano.

Los directos de Doménech no resultan monotemáticos, salvo que se trate de una entrevista, es decir, en un video puede tratar noticias de diferentes países y de diferentes temáticas como puede ser cultura, deportes, política, etc. El periodista se dedica a comentar la actualidad, e incluso noticias que puedan ir ocurriendo durante el directo.

Por lo tanto, los seguidores de Nanisimo en Twitch son una audiencia específica, más interesada por la política de Estados Unidos, pero también por la actualidad a nivel internacional.

### **Ac2ality en TikTok**

Se trata de un medio español nacido en TikTok por parte de un grupo de personas pertenecientes a la ‘Generación Z’ con la finalidad de presentar noticias de forma sencilla y precisa para otros de su mismo segmento.

Hasta octubre de 2021 el perfil @ac2alityespanol superaba los 2,5 millones de usuarios y alcanzaba casi los 165 millones de ‘likes’. Su producción multimedia supera los 1.200 contenidos. En la Figura 3 queda en evidencia la importante proyección que ha tenido el medio de cara a la audiencia, comprobándose así que el particular contexto sanitario de 2020 ayudó en este proceso.



**Figura 3** – Evolución de los seguidores de Ac2ality. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos por Social Blade (2021)

Ac2ality se compone de vídeos monotemáticos sobre actualidad, así como de la sección “Las cinco noticias de hoy”, donde en un mismo vídeo mencionan cinco titulares que han sido relevantes ese día. Su frecuencia de publicación es de tres videos por día de media, aunque esto depende de la cantidad de noticias o eventos relevantes que hayan ocurrido. Mínimo, siempre publican un vídeo con las cinco noticias más importantes (Socialtracker, 2021).

En el aspecto narrativo, una característica a destacar es que, de forma general, abren con una pregunta, por lo tanto, en los primeros segundos del vídeo ya adelantan de lo que van a hablar, al mismo tiempo que generan intriga al usuario, una estrategia primordial en TikTok dada la facilidad que tienen los usuarios de desplazarse entre contenidos del *feed* principal.

Ya sea de forma consciente o inconsciente, las creadoras de Ac2ality saben aprovechar esos segundos que determinan si alguien continúa viendo el vídeo o pasa al siguiente, intentando abarcar todas las temáticas de actualidad posible, desde ciencia y política hasta cultura, deportes y ‘prensa rosa’.

El medio no tiene corresponsalía propia. Se dedican a recopilar noticias de medios españoles e internacionales y adaptarlos a un formato amigable para las audiencias más jóvenes, apostando sobre todo por el ‘periodismo de titulares’.

Con la intención de destacar los vídeos con mayor número de visualizaciones hasta el primer semestre de 2021, se presenta la Tabla 1, discriminando fecha, temática y número de visitas.

Fecha	Temática	Visitas
26 junio 2021	<b>Ciencia</b> – Noticia sobre el hallazgo de una nueva especie de hombre prehistórico <a href="https://bit.ly/3nMbhFh">https://bit.ly/3nMbhFh</a>	1,3 millones
21 junio 2021	<b>Moda</b> – Victoria Secret cambia a las modelos de sus icónicos desfiles por activistas célebres <a href="https://bit.ly/3jCHJsk">https://bit.ly/3jCHJsk</a>	1,1 millones
15 junio 2021	<b>Deportes</b> – Momento en el que el jugador Cristiano Ronaldo aparta las botellas de Coca-Cola de la mesa de rueda de prensa tras partido de Portugal de la Eurocopa 2020, haciendo así perder millones de euros a la compañía <a href="https://bit.ly/3CkWCXt">https://bit.ly/3CkWCXt</a>	2,3 millones
14 junio 2021	<b>Política</b> – Crítica del género musical surcoreano ‘K-Pop’ por parte del líder norcoreano Kim Jong-Un <a href="https://bit.ly/3b8jBJs">https://bit.ly/3b8jBJs</a>	2,5 millones
11 junio 2021	<b>Sucesos</b> – Día en el que se encuentra el cuerpo sin vida de Olivia, una de las niñas desaparecidas en Islas Canarias (España) <a href="https://bit.ly/3jyfPh5">https://bit.ly/3jyfPh5</a>	5,6 millones
8 junio 2021	<b>Ciencia</b> – Aprobación del primer medicamento para el tratamiento del Alzheimer <a href="https://bit.ly/3jAOEly">https://bit.ly/3jAOEly</a>	1,6 millones
4 junio 2021	<b>Deportes</b> – Combate de boxeo entre el ‘youtuber’ Logan Poul y el boxeador profesional Floyd Mayweather <a href="https://bit.ly/3Bf1ygc">https://bit.ly/3Bf1ygc</a>	1,4 millones
2 junio 2021	<b>Economía</b> – Explicación de las nuevas condiciones de la facturación del servicio eléctrico en España <a href="https://bit.ly/3nu6oAl">https://bit.ly/3nu6oAl</a>	1,2 millones
1 junio 2021	Las Cinco Noticias del Día <a href="https://bit.ly/2ZsPVEs">https://bit.ly/2ZsPVEs</a>	1,4 millones
28 mayo 2021	Las Cinco Noticias del Día <a href="https://bit.ly/3bbRmtu">https://bit.ly/3bbRmtu</a>	1,2 millones
28 mayo 2021	<b>Cultura</b> – Sobre la censura en China a ciertas celebridades de la reunión de Friends <a href="https://bit.ly/3bikyF">https://bit.ly/3bikyF</a>	1,1 millones
24 mayo 2021	<b>Ciencia</b> – Aumento de casos de infección por hongo negro en India <a href="https://bit.ly/3mmEY09">https://bit.ly/3mmEY09</a>	6 millones

21 mayo 2021	<b>Economía</b> – Prohibición en la exportación de carne en Argentina <a href="https://bit.ly/3jFk0Yp">https://bit.ly/3jFk0Yp</a>	3,6 millones
19 mayo 2021	<b>Política</b> – 8.000 migrantes que llegaron a Ceuta y una breve explicación sobre el conflicto saharauí <a href="https://bit.ly/2Zng2w6">https://bit.ly/2Zng2w6</a>	1,6 millones
18 mayo 2021	<b>Política</b> – Movilización del ejército español en Ceuta ante arribo masivo de migrantes africanos <a href="https://bit.ly/3nMkP35">https://bit.ly/3nMkP35</a>	1,2 millones
16 mayo 2021	<b>Economía</b> – La Generación Z es la más afectada por la pérdida de empleo a raíz de la COVID-19 <a href="https://bit.ly/3nxQncu">https://bit.ly/3nxQncu</a>	1,1 millones
15 mayo 2021	<b>Política</b> – Explicación sobre el conflicto israelí y palestino en el territorio de Gaza <a href="https://bit.ly/3nrujuk1">https://bit.ly/3nrujuk1</a>	1,1 millones
15 mayo 2021	<b>Sociedad</b> – Polémica del influencer James Charles por enviar mensajes de texto sexuales a menores <a href="https://bit.ly/3ba66J9">https://bit.ly/3ba66J9</a>	1,3 millones
14 mayo 2021	<b>Tecnología</b> – Nueva política de privacidad en WhatsApp <a href="https://bit.ly/3bdWeOs">https://bit.ly/3bdWeOs</a>	1 millón
11 mayo 2021	<b>Política</b> – Lanzamiento de misiles por parte de Hamas a territorio israelí <a href="https://bit.ly/3jDivda">https://bit.ly/3jDivda</a>	1 millón
11 mayo 2021	<b>Sucesos</b> – Juicio al “Pequeño Nicolás” en España <a href="https://bit.ly/3nxRdWG">https://bit.ly/3nxRdWG</a>	1,1 millones
10 mayo 2021	<b>Política</b> – Enfrentamientos violentos entre palestinos y la policía israelí como consecuencia del posible desalojo de cuatro familias palestinas en sus viviendas en Gaza <a href="https://bit.ly/3Efb7g3">https://bit.ly/3Efb7g3</a>	1,5 millones
9 mayo 2021	Las Cinco Noticias del Día <a href="https://bit.ly/3meKFNq">https://bit.ly/3meKFNq</a>	3,3 millones
7 mayo 2021	<b>Ciencia</b> – Cohete chino descontrolado en su viaje de regreso a la Tierra <a href="https://bit.ly/3bis78x">https://bit.ly/3bis78x</a>	1,1 millones
7 mayo 2021	<b>Sucesos</b> – Presunta intervención del grupo de hackers Anonymous en las protestas civiles contra el Gobierno en Colombia <a href="https://bit.ly/3jDOFFw">https://bit.ly/3jDOFFw</a>	1,8 millones

4 mayo 2021	<b>Política</b> – Explicación sobre las protestas civiles en Colombia contra el Gobierno <a href="https://bit.ly/3Cg9zBH">https://bit.ly/3Cg9zBH</a>	2 millones
4 mayo 2021	<b>Tecnología</b> – Comienzo del juicio entre Apple y Epic Games <a href="https://bit.ly/3bbO3IP">https://bit.ly/3bbO3IP</a>	1,1 millones
2 mayo 2021	Las Cinco Noticias del Día <a href="https://bit.ly/3vLLzUO">https://bit.ly/3vLLzUO</a>	1 millón

**Tabla 1** – Contenidos de Ac2ality en TikTok con más visitas hasta finales del primer semestre de 2021. Fuente: elaboración propia a partir de los datos recabados el 30 de junio 2021.

## Discusión

Tanto Twitch como TikTok demuestran no solo que existen vías disruptivas para desarrollar el periodismo digital, sino que la interacción y la cercanía del discurso, así como la precisión y simpleza del mensaje resultan imprescindibles en la construcción de contenidos enfocados en la ‘Generación Z’ especialmente.

Twitch se ha convertido en una plataforma de nicho, sobre todo para ‘gamers’. No obstante, pese a ello Juan Carlos González (Newtral) incide que aunque esta audiencia es muy específica y la variedad de temas con tono informativo resulte a veces reducida, hay propuestas alternativas que se van abriendo espacio, como el caso de la tecnología, la divulgación científica, los deportes y el *fact-checking*. Asimismo, las emisiones sobre música, teatro, artes escénicas y la cultura en general parecieran tener una proyección prometedora a futuro en Twitch.

Sin embargo, a juicio del propio González en lo concerniente al tono del periodismo en esta red social, con miras al éxito, esa necesidad del “tú a tú”, esa cercanía entre emisor y usuario debe acompañarse por un estilo natural y propio por parte del periodista, denotando así honestidad.

En todo caso, pese a la enorme penetración y alcance de YouTube o propuestas como los directos en Instagram, Twitch ha asentado un concepto de *streaming* cercano, interactivo y dinámico, que reafirma el modelo de comunicación digital sobre la premisa de audiencias cada vez más participativas.



Por su parte, en el caso de TikTok, Garbiela Campbell (Ac2ality) precisa que el medio surgió como una necesidad por informar a las audiencias más jóvenes, lo que infiere una desconexión por parte de estas con respecto a los contenidos noticiosos como ya han venido adelantando Sidorenko, Herranz y Cantero (2020), Casero-Ripollés (2020).

La propia Campbell destaca que con su modelo de periodismo han conseguido alcanzar y despertar en los usuarios jóvenes las ganas por acceder a periódicos tradicionales: “Tenemos usuarios que al ver un vídeo nuestro de un minuto, sobre por ejemplo el Brexit, les ha surgido la necesidad de querer saber más sobre el tema, y ahora con unos conocimientos más básicos sobre el conflicto les resulta más fácil entender las noticias de los periódicos tradicionales”.

Raquel Tarullo agrega que si la noticia resulta de interés, los jóvenes se apropian de ella con fines particulares o ‘ultraindividuales’ lo que en otras palabras se refiere a “una cuestión utilitaria de la noticia”.

Mientras Twitch supone sobre todo que el usuario esté en un espacio específico, especialmente conectado con un ordenador, TikTok es la otra cara de la comunicación digital actual: móvil, rápida, efímera. Y es que las generaciones más digitales interactúan y se desenvuelven entre estas dos dimensiones.

En el caso concreto de Ac2ality, el medio reivindica el modelo de periodismo de titular y de resúmenes simples y muy estimulantes visualmente con el fin de ser más atractivos en el paso de contenidos de los usuarios por el *feed* principal de la *app* móvil, reafirmando así lo dicho anteriormente. Es decir, la información tiene que ser de fácil comprensión dado que el margen de atención que proporcionan las audiencias es muy reducido, estando sometidos a todo tipo de mediaciones.

Para Daniela McArena (Ac2ality) su obsesión es procurar en TikTok una propuesta informativa lo más fácil posible que apueste por un mejor entendimiento de la información: “Cada palabra que decimos de alguna manera tiene

que estar representada por una imagen”. Es decir, se reivindica esa condición de sobre estímulo visual que Li, Xiaohui y Zhengwu (2019) y Sidorenko, Herranz y Cantero (2020) precisan en torno a esta plataforma digital.

La actualidad y quizás la polémica resulten también elementos importantes en las propuestas periodísticas de cara a la ‘Generación Z’, aunque esto suponga un punto controversial en el contexto más profesional. Daniela McArena (Ac2ality) señala que, con base a su experiencia, los vídeos que más triunfan están impregnados de “salseo”, a lo que añade: “gusta mucho, sobre todo de personajes, ya que como lo hacemos en TikTok, personajes tipo Charli D’Amelio o ‘youtubers’. Por ejemplo, cuando pasó lo de Megan Markle y Harry también tuvimos un vídeo con 10 millones de visitas. Entonces es algo que crea mucha polémica. También gusta mucho el tema de las criptomonedas, pero siempre que implique polémica”.

De la observación realizada en el perfil del medio y planteada en la Tabla 1, se confirman las consideraciones de McArena al quedar en evidencia que los vídeos con mayor registro de visualizaciones en el período establecido se refieren a sucesos, economía (sobre prohibiciones) y ciencia (sobre la expansión del hongo negro).

Sin duda, esta afirmación plantea un debate sobre la alfabetización periodística que debe adelantarse e incrementarse en el seno de las audiencias más jóvenes, así como del nivel de responsabilidad que tienen los actores tradicionales y los nuevos en el ámbito del periodismo digital a la hora de innovar frente a estos segmentos de público.

Al respecto, Raquel Tarullo precisa que es necesario más que nunca una alfabetización mediática desde las edades más tempranas con el fin de romper la tendencia a la desinformación y con ello, a la polarización y eventuales radicalismos. En definitiva, procurar “una ciudadanía interesada en las cuestiones cívicas que están presentes en las redes sociales, una ciudadanía democrática, tolerante, en convivencia y abierta al diálogo”.

## Conclusiones

La muestra recogida de Twitch y TikTok en los ejemplos presentados, así como las consideraciones de expertos y protagonistas dejan en evidencia que periodismo de calidad, entendido como una información completa ofrecida a la audiencia de forma que, además de conocer la noticia entienda el contexto, el porqué, entre otros elementos, es posible de manera más óptima mediante Twitch que en TikTok.

Lo cierto es que la exigencia creativa y el poder de síntesis es mucho mayor en la red social china, algo que Ac2ality ha sabido dominar sobretudo con los contenidos que se enfocan en un tema específico. Así, han logrado construir una propuesta narrativa particular y propia como lo ha hecho por su lado y en contraste The Washington Post, con mayor enfoque en la sátira que implica un mayor dominio de la actualidad por parte de la audiencia, que no es el caso español donde se intenta documentar desde cero.

En Twitch por su cercanía y larga duración de los vídeos es más sencillo ofrecer una explicación mucho más completa, elaborada y profunda. Al mismo tiempo, la interacción con la audiencia con el fin de responder preguntas, hacer comentarios, volver a un hecho que quizás no ha quedado claro, debatir distintas opiniones, refuerza esa conexión entre audiencia y medio/periodista, que también es posible procurar a través del cajón de comentarios en TikTok exigiendo eso sí una mayor implicación por parte del emisor de intentar atender a todos.

Mientras en Twitch la experiencia periodística implica un único momento, quizás más distendido y sin límite, a través de TikTok la audiencia se ve obligada a profundizar más sobre un tema a través de internet en diferido si así lo considera, porque el contenido inicial es corto y muy condensado.

Con respecto a la preferencia narrativa de contenidos informativos por parte de los jóvenes digitales, vale precisar que no se trata propiamente de un tema de entretenimiento sino de que el contenido sea atractivo (que genere expectación), dinámico (muy estimulante en lo multimedia) y cercano (que aluda a referentes de estos segmentos, que ellos se vean identificados).

Es preciso matizar al respecto, ya que esta diferenciación se debe a que, en efecto, hay temas que no son propiamente entretenidos ni son posibles de ser presentados ni explicados a través del humor. Por tanto, la innovación y la clave pareciera estar en lo llamativo que resulte mediante elementos visuales, de audio y con un discurso que mantenga la atención.

En los dos casos estudiados se recurre a lo mismo: mientras Ac2ality en TikTok intenta relacionar el discurso con elementos gráficos de manera proporcional, en Twitch Nanísimo contextualiza con soportes visuales del tipo imágenes, mapas, infografías, etc.

En definitiva, las audiencias jóvenes digitales, que pareciera no acudir a los medios convencionales para informarse sí lo hacen a través de redes sociales, donde se topan con las noticias de manera incidental.

Se trata de audiencias participativas y activistas que suponen un reto narrativo dado su consumo de contenidos en promedio de no más de diez segundos, planteando así una escasa capacidad de atención y retención informativa. Sin embargo, a través del concepto de comunidad de usuarios, muy determinante en las plataformas Twitch y TikTok, sí pareciera producirse un efecto de complemento ya que a través de la participación activa estos receptores terminan por reunir los elementos necesarios para dominar un tema específico.

Dicho de otra forma, los medios y periodistas deben procurar audiencias fidelizadas a través de estos canales que, a diferencia de marcas y empresas, no buscan forzar al algoritmo por un mayor alcance ni pugnan con los

'influencers' de turno, sino que permiten espacios constantes de discusión y retroalimentación, como lo que puede ocurrir a través de Discord con el caso de Twitch o el cajón de comentarios en TikTok.

El reto está en crear fórmulas cada vez más interactivas, acostumbrar en cierta forma a que leer, oír o ver información sea parte de su rutina. Por el hecho de ser prosumidores y por su característica de audiencia social, quieren participar, crear contenidos y comentarlo con el resto de los usuarios.

También en que las noticias, ya sean en directo o en un vídeo de un minuto, estén lo más completas posible y que inviten a ampliar información. Las técnicas que Ac2ality utiliza para ello son, por ejemplo, abrir el vídeo con una pregunta como '*Sabías qué está pasando en...?*' o con afirmaciones que dejan cierta intriga como '*Se está liando en...*' para después explicarlo.

Hay más similitudes que diferencias entre las plataformas de Twitch y TikTok. En ambas tienen un papel importante las tecnologías, las polémicas y la ciencia. En tecnología se incluye la temática de las criptomonedas. Sobre las polémicas se puede matizar que se incluyen desde noticias sobre racismo, machismo, LGTBIfobia, hasta temas más políticos como conflictos y los relacionados con la prensa sensacionalista, como sucesos más dramáticos que conmueven más. Y sobre la importancia de la ciencia, priman hechos como nuevos hallazgos, ya sean por la cura de una enfermedad, nuevos descubrimientos en el ámbito de la historia, astrología, biología, etc.

Al final, Newtral, Nanisimo y Ac2ality acaban realizando lo mismo, aunque en diferentes tiempos y formatos: explicar las noticias. Hay que perder el miedo a la experimentación y apostar por nuevas formas de contar las historias con el fin de procurar un mayor alcance, tal y como ya delantan muchos medios nuevos y convencionales a través de TikTok (Sidorenko y Herranz, 2021).

En este proceso los 'jóvenes Z' valoran la honestidad, la cercanía y la autenticidad y, ante la desconfianza en los medios de comunicación, eligen seguir a periodistas en concreto que les transmiten esas sensaciones. Entonces,

después de consolidar esta relación de confianza, ya sea en Twitch, Tik Tok u otra plataforma, es mucho más probable que se suscriban a un medio o paguen por la información que les ofrecen.

## **Bibliografía**

- Atevia (2016). Generación Z, el último salto generacional. Recuperado de <https://bit.ly/3pwghQu>
- Benítez, M. J. y Herrera, S. (2018). Los primeros pasos del reportaje inmersivo a través de vídeos en 360°. *Historia y Comunicación Social*, 23(2), 547-566 <https://dx.doi.org/10.5209/HICS.62784>
- Branco, A. (2020, 16 de abril). La otra cara de la cuarentena: los “streamers” baten récords de audiencia. *El Español*. Recuperado de <https://bit.ly/3nBpi8k>
- Cáceres, D. (2021, 28 de enero). La guía definitiva de Twitch: qué es, cómo acceder y cómo funciona. *Business Insider España*. Recuperado de <https://bit.ly/3EwlUCA>
- Cardoso, G. y Schweidler, C. (2014). Movilización social y medios sociales. *Vanguardia Dossier: el poder de las redes*, 50, 6-13
- Carlan, S. (2019). Jornalismo ubíquo para smartphones: proposta de instrumento de análise de propiedades técnicas. En J. Canavilhas, C. Rodrigues, y F. Giacomelli (Eds.) *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis* (57-76). Covilha, Portugal: Labcom.IFP
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the Media System. Communicative and Democratic Consequences of News Consumption during the Outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Chaudhary, N., Gautam, C. y Vivek, A. (2020). Digital marketing challenge and opportunity with reference to TikTok a new rising social media platform. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 9(10), 189-197
- Chengyan, Z., Xiaolin, X., Wei, Z., Jianmin, C. y Evans, R. (2019). How health communication via TikTok makes a difference. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 192.

- Cueto, J. C. (2021, 2 de febrero). Qué es Twitch y qué hay detrás de sus millonarias audiencias. *BBC News Mundo*. Recuperado de <https://bbc.in/31kT2zb>
- Dimock, M. (2019, 17 de enero). Defining generations: where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. Recuperado de <https://pewrsr.ch/3B2nABG>
- García-Avilés, J. A. (2018). *Pistas y tendencias sobre la innovación periodística*. Univeristas Miguel Hernández
- Giddens, A. (2003). *Runaway World. How Globalisation is Reshaping Our Lives*. Routledge.
- Gómez, M. (2019, 13 de noviembre). Twitch: la historia de la plataforma de streaming más utilizada del mundo. *TEC*. Recuperado de <https://bit.ly/3GAE0p6>
- Gutiérrez, B., Pérez, S. y López, X. (2020). Las secciones y Apps de RV y vídeos en 360° a examen. Estudio de caso de siete medios con impacto en Europa. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 149-167. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1420>
- Gutiérrez, J. F. y Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.11>
- Herranz, J. M., Sidorenko, P. y Cantero, J. I. (2019). Realidad virtual y periodismo inmersivo: nuevas formas de contar historias para los periodistas. En M. J. Ufarte (Coord.) *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico* (127-148). Comunicación Social
- Hjelm, J. (2000). *Designing Wireless Information Services*. John Wiley & Sons
- Hootsuite & We Are Social (2020). Digital 2020. Global Digital Overview. Recuperado de <https://bit.ly/30xbLDe>
- Kantar (2020, 15 de julio). TikTok is the Brand to watch: BrandZ global top 100 2020. Recuperado de <https://bit.ly/3a19iXM>

- Li, X., Xiaohui, Y. y Zhengwu, Z. (2019). Research on the causes of the TikTok app becoming popular and the existing problems. *Journal of advanced management science*, 7(2), 59-63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>
- Marinas, M. (2019). Instagram: donde Millennials, Gneración Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 187-201
- Monteros, M. J. (2020, 10 de septiembre). Twitch: ¿un nuevo canal para la radio?. *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/3bwhMG9>
- Nee, R. (2013). Creative Destruction: an Exploratory Study of How Digitally Native News Nonprofits are Innovating Online Journalism Practices. *International Journal on Media Management*, 15(1), 3-22
- Paíno, A. y Rodríguez, M. I. (2019). Propuesta de «géneros periodísticos inmersivos» basados en la realidad virtual y el vídeo 360. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1132-1153. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1375>
- Parry, E. y Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: a review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79-96. <https://dx.doi.org/10.1111/sFj.1468-2370.2010.00285.x>
- Salaverría, R. (2018, 16 de enero). Allá donde estés habrá noticias. *Cuadernos de periodistas*, (35), 15-22
- Serrano, P. (2017). *La transformación digital de una redacción y el periodismo móvil (MOJO)*. UOC
- Shuai, Y., Yuzhen, Z. y Yifang, M. (2019). Analysis of the reasons and developments of short video application – taking TikTok as an example. *2019 9<sup>th</sup> international conference on information and social science (ICISS 2019)*, Francis Academic Press, 340-343.
- Sierra-Sánchez, J. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2009). La formación en competencias del futuro periodista digital en Aragón: el caso de la Universidad San Jorge. En T. Sabés y J. J. Verón Lassa (coords.) *Retos del periodismo digital: reflexiones desde la Universidad* (223-238) Asociación de la Prensa de Aragón



- Sidorenko Bautista, P. y Herranz de la Casa, J. M. (2021, 21 de junio). ¿Es posible hacer periodismo en TikTok?. *The Conversation España*. Recuperado de <https://bit.ly/30ccT2T>
- Sidorenko, P., Herranz, J. M. y Cantero, J. I. (2020). Use of New Narratives for COVID-19 Reporting. From 360° Videos to Ephemeral Tiktok Videos in Online Media. *Trípodos*, 1(47), 105-122. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- Silva, A., López, X. & Toural, C. (2017). A Review of Mobile Journalism in Spain. En Á. Rocha et al (Eds.) *Recent Advances in Information Systems and Technology, Advances in Intelligent Systems and Computing* 571 (93-100). Springer
- TwitchTracker (2021, 20 de junio). Twitch statistics and charts. Recuperado de <https://twitchtracker.com/statistics>
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond Societies. Mobilities for the Twenty-first Century*. Routledge.
- Vásquez, J., Negreira M. y López, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 1-19



# **FORMATOS, LINGUAGENS E PADRÕES ESTÉTICOS DOS AUDIOVISUAIS JORNALÍSTICOS NO INSTAGRAM**

---

## **FORMATS, LANGUAGES AND AESTHETIC STANDARDS OF JOURNALISTIC AUDIOVISUALS ON INSTAGRAM**

Maíra Bittencourt<sup>1</sup>, Vitor Belém<sup>2</sup> e Marco Antônio de Andrade<sup>3</sup>

### **Resumo**

O fazer jornalístico audiovisual tornou-se complexo com as produções multimidiáticas advindas de diferentes fontes. Nesse ambiente digital fluido será que existem padrões, formatos e linguagens próprios? Esse estudo busca investigar possíveis modelos audiovisuais jornalísticos. A análise é composta por 300 vídeos obtidos pelas postagens de 6 veículos jornalísticos brasileiros na rede social Instagram, durante os primeiros 5 meses de 2020. Os principais resultados mostram que ainda há uma predominância para a experimentação de conteúdo, para onde converge antigas e novas características do audiovisual.

### **Palavras-chave**

Jornalismo audiovisual; Formatos; Padrões; Instagram.

1. Professora do departamento de comunicação (DCOS) da Universidade Federal de Sergipe (UFS), Brasil, maira.bittencourtm@gmail.com

2. Professor do departamento de comunicação (DCOS) da Universidade Federal de Sergipe (UFS), Brasil, vitorcfb@gmail.com

3. Professor do curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas do Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Brasil, marco.andrade@ifro.edu.br

## **Abstract**

Audiovisual journalistic making has become complex with multimedia productions from different sources. In this fluid digital environment, are there specific standards, formats and languages? This study seeks to investigate possible journalistic models. The analysis consists of 300 videos obtained from the posts of 6 Brazilian news outlets on the social network Instagram, during the first 5 months of 2020. The main results show that there is still a predominance for experimenting with content, where old and new characteristics converge. audiovisual.

## **Keywords**

Audiovisual journalism; Format; Standards; Instagram.

## Introdução

As transformações tecnológicas aliadas ao mercado cada vez mais competitivo e capitalista impactaram às formas de trabalho e produção dos jornalistas no mundo todo. Essas mudanças já foram descritas por diversos autores, entre eles, Anderson; Bell e Shirky (2013), quando trabalham o conceito de pós-industrialização do jornalismo, e Castells (2010), quando descreve sobre a forma de produção de empresa em rede.

Nessa mesma perspectiva Deuze (2016) destaca quatro importantes tendências de transformações, sendo elas: a reorganização dos ambientes de trabalho; a fragmentação das redações; a emergência de uma sociedade “redacional” e a ubiquidade das tecnologias midiáticas.

Entendemos que esses quatro fatores, tornaram as atividades jornalísticas ainda mais desafiadoras. Se por um lado pode-se observar a redução na quantidade de profissionais nas redações e a precarização das condições de trabalho, por outro, há o crescimento exponencial de conteúdos feitos pelos diferentes usuários de internet, o que Stearns (2013) chama de “atos de jornalismo”.

Seja com *lives* no Youtube, transmissões ao vivo pelo IGTV-Instagram ou publicações de vídeos nos *stories* ou no *feed* das redes sociais, cada vez mais a produção de não-jornalistas ganha espaço e relevância. Aliado a isso há de se considerar também a gama irrestrita de possibilidades em termos de inovações tecnológicas digitais e o barateamento delas, que garante o uso de forma mais abrangente.

A conjunção de todos esses fatores levou à transmutação dos tipos de produtos informativos produzidos e disponibilizados ao público. As bases sólidas de reportagens, telejornais, programas de entrevistas entre outros gêneros e formatos com padrões pré-estabelecidos, principalmente no âmbito do audiovisual, saíram de cena e abriram espaço para um campo aberto às

experimentações. “Nos últimos 15 anos, houve uma explosão de novas ferramentas e técnicas e, mais importante, novas suposições e expectativas, e essas mudanças destruíram a antiga clareza”. (Anderson; Bell; Shirky, 2013).

Essas mutações ocorreram no jornalismo como um todo. Mas nesse estudo nosso foco está nos audiovisuais. Diversas pesquisas dão conta das transformações ocorridas em relação ao texto jornalístico, fotografias e até mesmo o áudio. Características como hipertextualidade (Canavilhas, 2014), multimedialidade (Salaverría, 2014), interatividade (Rost, 2014), Instantaneidade (Bradshaw, 2014) e ubiquidade (Pavlik, 2014) suprem um entendimento e apontam caminhos para o jornalismo digital de forma mais abrangente. No entanto, quais seriam as características específicas em relação aos formatos, linguagens e padrões estéticos dos audiovisuais jornalísticos para a *web*? E quando esses produtos são direcionados especificamente para redes sociais e dispositivos móveis, como devem ser produzidos e quais suas marcas próprias?

A intenção dessa pesquisa foi a de encontrar pistas iniciais para o que pode ser considerado como formato, linguagem e padrão estético dos vídeos jornalísticos produzidos para as redes sociais. Sabemos que se trata de um ambiente fluido e em constante atualização, por isso, essas características podem sofrer alterações no tempo e espaço. Dessa forma, salientamos que a pesquisa está ancorada em perfis jornalísticos brasileiros no Instagram e postagens de conteúdos em audiovisuais durante os primeiros cinco meses do ano de 2020, sendo assim retratam uma realidade específica, mas podem apontar caminhos para um entendimento do que é o jornalismo audiovisual nas redes sociais.

Esse texto começa com uma revisão teórica dividida em dois momentos, o primeiro, intitulado “Princípios do jornalismo audiovisual” resgata os aspectos e características dos audiovisuais na televisão tradicional, o segundo, “Características do audiovisual na *web*”, aborda, de forma teórica, as características dos audiovisuais e do jornalismo no espaço *online*. Na sequência,

apresentamos a metodologia utilizada para coleta e análise dos materiais empíricos, por fim, vem as análises do conteúdo extraído e na sequência os resultados obtidos.

## **Princípios do jornalismo audiovisual**

Telejornalismo ou Jornalismo Audiovisual? O primeiro termo está associado à prática do jornalismo na televisão. Em sua essência não há diferenças para a segunda nomenclatura, mas com o avanço das tecnologias digitais e a consequente descentralização da produção de conteúdo audiovisual, a identificação com o prefixo “tele”, atrelada ao suporte, passou a ser utilizada concomitantemente ao jornalismo audiovisual, refletindo um tipo de produção desenvolvida para diferentes tipos de mídia, que associam imagem e som. O fato é que o telejornal é até hoje uma das fontes de informação de maior alcance no mundo e referência para a prática do jornalismo audiovisual, independentemente do suporte. Ao longo das décadas, o noticiário televisivo moldou-se aos contextos e adaptou-se às novas tecnologias.

Antes de tratar das características essenciais, é preciso tratar do conceito formato, que necessariamente traz em questão a ideia de gênero. Ao tratar do significado do termo e a relação com os meios de comunicação, Martín-Barbero (2008) fala em “estratégia de comunicabilidade”, a partir da qual a mídia se orienta para produzir e atender às expectativas do público. Isso se reflete nas formas de produção, que por sua vez depende de um ciclo de consumo que a reconheça e a diferencie. Para o pesquisador francês François Jost (2004), o que se tem nessa relação entre quem produz e quem assiste é um “modelo de promessa”; uma espécie de etiqueta para cada tipo de conteúdo. O entendimento é, portanto, de que o gênero se torna um artifício na tentativa de garantir a comunicabilidade entre as partes.

Se o gênero identifica o tipo de produto, o formato define sua estrutura. Para Carrasco (2010, p. 180), o formato é um *“conjunto de características formales específicas de un programa determinado que permiten su distinción y diferenciación con respecto a otros programas sin necesidad de recurrir a los contenidos de cada uno como criterio de demarcación.”*. Assim, a noção

de formato refere-se a um ponto de vista mais técnico sobre a estrutura da produção. Nesse sentido, levanta-se a seguir algumas dessas características estruturantes do noticiário televisivo.

Quando se trata de telejornal a referência visual é uma das que mais caracterizam o produto. O cenário, seja este virtual ou real, tem se popularizado em todo o mundo, seja nas perspectivas de bastidores, com imagens da redação em segundo plano, ou mesmo de territorialidade, com a visão da cidade atrás dos apresentadores com um estúdio de vidro ou por imagens projetadas no telão. O formato de apresentação é outra característica do telejornal, podendo ter um, dois ou mais apresentadores, sejam estes posicionados na bancada ou em pé circulando pelo estúdio. Esse espaço simbólico onde circula o sujeito enunciador, “por servir de ancoragem das diversas outras unidades do noticiário, é seu principal terreno de conformação” (Gutmann, 2014, p. 140). Tem-se, portanto, uma figura narrativa central, que assume o comando simbólico de todo o processo comunicativo. Para além de uma questão verbal, os enquadramentos das câmeras reforçam os efeitos sentidos, tendo o plano americano e o primeiro plano como os mais recorrentes.

Apresentadores e repórteres são figuras centrais no desenvolvimento da narrativa do telejornal e a credibilidade imputada a eles não está associada apenas a informação. O figurino destes compõem elementos de expressividade amplamente reconhecidos pelo público. Yorke (2006) e Cruz Neto (2008) lembram que o vestuário deve ser discreto, evitando estampas chamativas e dando preferência a cores mais neutras. O mesmo cuidado é preconizado quando se trata de acessórios e maquiagem. Contudo, observa-se nos últimos anos algumas rupturas nesse “padrão”, onde a formalidade do terno, da gravata ou do blazer convive com a informalidade de outros tipos de roupas e acessórios, não necessariamente neutros ou lisos.

Ainda centrando-se na figura desses profissionais, é preciso ressaltar que a voz e o corpo também atuam como forças de expressão a cada mensagem. Por isso, Kyrillos, Cotes e Feijó (2003) reforçam que a postura adequada é um conjunto equilibrado do uso das mãos, expressões de olhos e sobrance-



lhas e meneios de cabeça; e quanto à voz, para ser corretamente projetada e facilmente compreendida, precisa de uma articulação clara e precisa. Normalmente a voz de repórteres e apresentadores está associada a um tom mais sério, que para alguns autores é fator de reconhecimento da credibilidade (Marcondes Filho, 1988). Mas essa rigidez, aos poucos, também vem sendo modificada, conciliando com formas mais descontraídas e/ou informais na condução dos telejornais, aproximando-se de novas linguagens potencializadas nas mídias digitais. Até mesmo as mudanças no estúdio, com a descentralização do apresentador sentado atrás de uma bancada, favoreceram esse processo de mudança.

Complementam os princípios do telejornalismo as formas como são estruturadas as narrativas, desde a escalada, a cargo do apresentador no início do telejornal, com os destaques das notícias em tom de urgência, até as reportagens, sob responsabilidade do repórter, sendo essa a estrutura mais comum da notícia, com OFF, sonora e passagem. Soma-se ainda diferentes tipos de notas e entradas ao vivo; todos definidos e organizados ao longo dos blocos segundo critérios editoriais da emissora. Seja qual for a forma da notícia, as características do texto são comuns. Curado (2002) lembra que se configura como exigências da comunicação na televisão a clareza, a precisão e a imparcialidade. Essas “normas” refletem a condição de quem está do outro lado da tela, o telespectador, que precisa compreender a notícia naquele instante. Outras particularidades do texto televisivo são quase unânimes entre os manuais (Paternostro, 2006; Curado, 2002; Barbeiro; Lima, 2002; Yorke, 2006): linguagem simples e direta, instantaneidade, indivisibilidade de imagem e som, sintetização e objetividade. O tempo na televisão se torna uma métrica decisiva sobre o ritmo e a linguagem da informação. Por isso, a “escrita conversada” é a chave para entender o estilo do texto (White; Barnas, 2010)

Há ainda outros elementos estéticos constituem também a noção do formato. A vinheta, com cores e *background* padronizados, termina por identificar a produção, distinguindo-a de outros tipos pelo caráter mais formal e sóbrio. Como lembra Yorke (2006, p. 191), “as grandes emissoras ao redor do

mundo são propensas a variar entre cores frias minimalistas (azul e cinza – “confie em nós, somos sérios”) e tons pastéis mais suaves e naturais (rosa, creme e madeira – “confie em nós, somos amigos”). Soma-se também a essa caracterização o horário de exibição e o tempo de duração, que acionam um dos contratos de leitura: “a hora do telejornal”.

### **Características do audiovisual na web**

Diversos pesquisadores dividem a evolução do jornalismo digital em fases. As três primeiras fases são descritas por Pavlik (2001) da seguinte maneira: Fase 1, estágio em que os jornais passam a republicar seus conteúdos na internet. Fase 2, a publicação de conteúdos originais com complementos multimídias de fotos, vídeos, hiperlinks etc. Fase 3, publicação de conteúdos desenvolvidos especificamente para *web*. Para Barbosa (2008) a fase 4 é aquela em que emerge a base de dados na estrutura jornalística. Há ainda a propagação das plataformas móveis, da geolocalização, das narrativas multimídias e da computação, mas ainda não se pensa conteúdo específico para as potencialidades concedidas pelos dispositivos móveis. Barbosa (2013) defende que o jornalismo encontra-se agora na sua “quinta geração” (BARBOSA, 2013) e as características agregadas nessa fase são a medialidade, horizontalidade e continuum multimídia.

No entanto, os produtos audiovisuais jornalísticos, que estão no ambiente digital, não se apropriam de todas as características e possibilidades das cinco fases. Parecem percorrer um caminho paralelo, em alguns momentos replicando formas de fazer da televisão e do cinema, em outros se utilizando de algumas características evolutivas da *web* e ainda, em outras situações, criando estruturas próprias, não necessariamente ligadas ao desenvolvimento tecnológico, mas mais a linguagem digital. Na sequência vamos apresentar essas características mais latentes e verificáveis nos audiovisuais na *web* dentro dos quesitos formatos, linguagem e estética.

O barateamento dos dispositivos móveis e do acesso à internet colaboram fortemente para a mutação dos formatos audiovisuais na *web*. Essa facilidade faz com que cada vez mais pessoas registrem acontecimentos e os compartilhem também no formato audiovisual.

De uma realidade em que o telejornalismo tinha a prerrogativa de mostrar em vídeo as notícias, se passa a uma conjuntura colaborativa na qual os cidadãos comuns, espalhados por todos os lugares, registram vídeos do momento exato dos fatos e podem partilhar tanto com sua rede de contatos quanto com as empresas jornalísticas que, de posse do material, propagam para suas amplas conexões se tornando um dos grandes fatores de impacto para a mutação dos formatos jornalísticos.

A ubiquidade é inerente ao jornalismo (Pellanda; Pase; Nunes et al., 2017) e a popularização das tecnologias móveis propiciou essa nova fase dessa coexistência jornalística (Silva, 2015) na vida social. A participação popular, com o chamado “jornalismo cidadão”, que já existia em outras mídias, ganha novo fôlego com a ubiquidade, além disso, as facilidades das mídias móveis propiciam o uso da geolocalização (Pavlik, 2014).

Para esse tipo de produção, a partir do usuário, há diversas terminologias: *producers*<sup>4</sup> (Bruns, 2006; BIRD, 2011), *prosumers*<sup>5</sup> (Toffler, 1990), *produsage* (Jenkins, 2006), usuário-mídia (Terra, 2016), jornalista cidadão, entre outros. A mídia convergente promoveu essa transformação do público tradicional em produtores.

A maior parte desse material audiovisual, que se origina da população, não está ancorada nos princípios de telejornalismo. Os vídeos trazem aspectos de registros instantâneos e amadores, sem necessariamente uma excelência de qualidade de vídeo, áudio, iluminação e edição. O foco está no conteúdo e na instantaneidade. E essa brecha de “falta de qualidade” aberta pelos usuários também reflete nas produções profissionais. Os jornalistas também se utilizam de algo mais informal para se fazerem presentes nas redes sociais.

4. Usuários produtores de conteúdo.

5. Consumidores profissionais.

A característica principal da linguagem nesses novos ambientes é a informalidade. Imagens tremidas ou fora de foco passam a substituir a estética “produzida” das imagens pré-editadas, assim como repórteres e apresentadores se adaptam a gravar conteúdos utilizando uma linguagem mais informal, desconstruindo o rigor da bancada. (SILVA; ROCHA; SILVA, 2018, p.34.)

Outro ponto de impacto nos formatos jornalísticos audiovisuais na *web* está no aspecto multimídia. As narrativas não são formadas somente por vídeos, mas trazem, agregadas a eles, trilhas sonoras, fotografias, legendas, textos, gráficos entre outros. Dessa forma, as organizações buscam explorar as diferentes possibilidades de conteúdo. “Um mesmo conteúdo passa ser composto por diferentes peças e formatos como áudio, audiovisual, texto, imagem, imagem animada, infográfico, games, de acordo com as potencialidades oferecidas pela pauta. [...]Se por um lado, as peças são independentes, paradoxalmente elas se completam”. (ROCHA, 2017, p.6).

A hipertextualidade abre para narrativas que não são necessariamente lineares, mas que permeiam diferentes espaços se complementando de alguma maneira “nas novas mídias a arte não se apresenta mais como narrativa; suas formas não têm começo ou final, nenhuma sequência predefinida”. (Krapp, 2011, p. 2)

A linguagem audiovisual é composta por aquilo que é comunicado em áudio e também o que se passa pelo vídeo. “A construção de uma linguagem para o audiovisual é feita de forma mista: verbal e não verbal. A verbal é constituída por narrações, diálogos, textos e legendas, enquanto a não verbal é constituída pelos signos”. (MOLETTA, 2019, p. 26). Essa comunicação verbal e corporal transmitida pelos vídeos cabe ser caracterizada e analisada no campo da linguagem.

O ponto de ruptura com o telejornalismo, em termos de linguagem, aparece na estrutura das falas e na postura corporal. “Os conteúdos mais acessados fazem referência ao campo do humor e do entretenimento, ficando em segundo lugar as críticas e referências a problemas sociais”. (BITTENCOURT,

2016, p.254). A linguagem utilizada, mesmo para passar informações jornalísticas, traz esses aspectos de discurso coloquial, em alguns momentos trabalhando com o humor, elementos de entretenimento e em outros adotando um discurso crítico e posicionado. A postura corporal acompanha esses quesitos.

A estética audiovisual é o campo que trabalha os sentimentos provocados ao olhar para o produto. É aquele acabamento que pode influenciar também na aceitação ou levar a rejeição do conteúdo. Pela estética é possível atribuir relevância ao vídeo, a partir do impacto causado em quem consome. A estética audiovisual compreende cenários, figurino, maquiagem, quem aparece em cena, a escolha das locações e a edição. É parte da estética a velocidade das cenas, o ritmo das imagens e narrativas.

Para acompanhar uma linguagem mais expressiva e coloquial a estética dos vídeos aparece carregada de elementos que levam a esse sentimento. As roupas mais despojadas, a maquiagem mais leve e informal, os cenários que tentam se aproximar com lugares do cotidiano e até mesmo com as casas das pessoas. No que se refere a edição aparece a adoção de técnicas antigas, mas que proporcionam uma maior velocidade e um tom de informalidade. A exemplo disso está o retorno do uso do *jump cut*.

Esse tipo de corte, muito utilizado nos anos 1960 no cinema francês, retoma as telas das redes sociais como recurso para dar dinamismo à narrativa dos vídeos. Os cortes bruscos vem até mesmo para compensar a falta de planos diferentes e a velocidade de fala (MOLETTA, 2019).

Essa velocidade se justifica também pelo fato da abundância de conteúdos disponíveis. Em um espaço em que o usuário consegue acessar uma infinidade de fontes, o tempo atribuído ao conteúdo passa a ter um valor significativo. É o esforço entre comunicar mais em menor tempo.

A questão da escolha da notícia, possibilitada pela navegação em aplicativos tanto de redes sociais como de notícias, dialoga com a transformação da tecnologia. O leitor e usuário pode editar configurações de

sua preferência, bem como escolher quais conteúdos deseja seguir ou acompanhar, salvar seus assuntos favoritos, ou receber notificações de notícias em tempo real. (Pellanda; Pase; Nunes et al., 2017).

Quando o poder da decisão individual afeta diretamente na escolha, cabe aos produtores de conteúdo não somente dialogar com o público mas também entender de que forma é possível se apropriar dos algoritmos para participar mais constantemente das escolhas feitas pelos usuários.

## **Metodologia**

Com intuito de trazer do campo empírico os indicativos dos formatos, linguagens e padrões estéticos dos audiovisuais jornalísticos, ancoramos nosso percurso metodológico na *Grounded Theory* (GT) que é “uma metodologia utilizada para desenvolver pesquisas fundamentadas no objeto empírico. [...] Por meio dos processos que compõem a GT, o pesquisador vai a campo, coleta os dados, codifica, estabelece categorias, interpreta, relata o processo, até que o problema seja saturado” (BITTENCOURT, p.149, 2017). Dessa forma, nosso primeiro movimento foi a coleta dos audiovisuais.

O processo de extração dos vídeos foi realizado em 3 etapas. Inicialmente, foi utilizado um script escrito na linguagem Python para capturar os links das postagens dos perfis selecionados, começando em 01/01/2020 até o dia da coleta, que ocorreu no mês de maio de 2020. Em seguida, utilizando o framework Puppeteer, foi verificado se em cada postagem continha vídeos postados, e em caso afirmativo, os links destes foram salvos em um arquivo no formato CSV. Por fim, foi realizado o download dos vídeos.

Coletamos audiovisuais dos primeiros cinco meses de 2020. Esses, foram publicados no Instagram de empresas jornalísticas de relevância no cenário nacional, incluindo dois perfis de “franquias” internacionais, sendo elas: UOL, Folha, G1, Correio Braziliense, BBC Brasil e CNN Brasil.

Para equilibrar a quantidade de vídeos analisados de cada empresa, buscamos identificar aquela com menor quantidade de vídeos no período para utilizar esse número como teto, obtendo assim valores iguais entre elas.

Chegamos então ao número de 50 vídeos por veículo. Totalizamos 300 vídeos analisados, entre as seis. Naqueles perfis em que o número ultrapassava 50 vídeos optamos pela ordem cronológica, começando pelo mês de janeiro e finalizando ao totalizar os 50 vídeos.

A análise foi realizada através de 15 perguntas divididas em três blocos: formato, linguagem e padrões estéticos conforme a tabela.

<b>FORMATO</b>	<b>LINGUAGEM</b>	<b>ESTÉTICA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- O QUE SE VÊ OU SE OUVE NO VÍDEO</li> <li>- ESTILO DE NARRATIVA</li> <li>- TEMPO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TIPOS DE FALAS PRESENTES</li> <li>- MOVIMENTOS CORPORAIS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- POSIÇÃO DO VÍDEO NA TELA</li> <li>- VINHETA</li> <li>- LOGOTIPO</li> <li>- ROUPA, MAQUIAGEM E CENÁRIO</li> <li>- CÂMERA (PLANOS, MOVIMENTOS...)</li> <li>- EDIÇÃO</li> </ul>

**Tabela 1** – Categorias de análise. Fonte: elaboração dos autores.

O preenchimento dessas questões foi feito manualmente, vídeo por vídeo, com observação de todos os itens acima elencados. Da tabulação das respostas, cruzamento dos dados e sistematização dos mesmos chegamos aos indicativos dos modelos adotados pelo jornalismo audiovisual brasileiros nas produções para o Instagram.

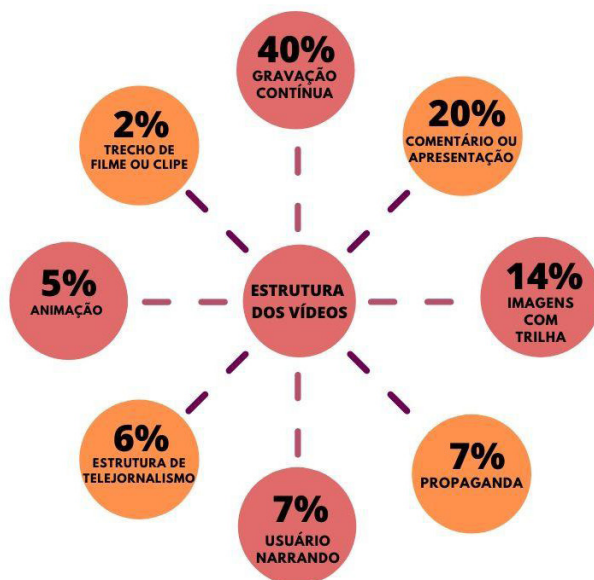
### **Análise: Os padrões audiovisuais jornalísticos que se estabeleceram no Instagram**

Dos 300 vídeos analisados, 48% foram produzidos por profissionais de comunicação das próprias empresas e 40% por usuários amadores, sejam eles nacionais ou internacionais. Os outros 12% se dividem entre produções feitas por agência de notícia, por produtoras terceirizadas e por câmeras de segurança ou câmeras afixadas em locais públicos ou privados (ex.: elevadores, montanha russa...). Observando os veículos especificamente, chama atenção o uso predominante de vídeos amadores (60%), sobretudo nacionais, no perfil do Correio Braziliense. O fato pode denotar alguns aspectos, como o fortalecimento da interação e participação do público na construção das notícias (Rost, 2014; Burns, 2009), ou mesmo a falta de estrutura para produzir material para o ambiente virtual. Em contrapartida, 88% das publi-



cações da BBC se encaixam no perfil produções profissionais, mesmo que eventualmente sejam complementadas com imagens amadoras. Vê-se, portanto, uma disparidade entre os perfis sobre a autoria do que é veiculado.

Quanto ao formato, a pesquisa observou três aspectos: o que se vê ou se ouve no vídeo; o estilo; e o tempo. No primeiro item, nota-se que os veículos têm dado destaque a gravações contínuas (Gráfico 1), demonstrando que a força do audiovisual na rede pode estar atrelada ao aspecto de “ação” da narrativa, ou seja, transmite a ideia de proximidade com o acontecimento, mesmo sem ser na condição ao vivo.



**Gráfico 1** – Formato: o que se vê ou se ouve no vídeo. Fonte: elaboração dos autores.

No que se refere ao estilo, buscou-se identificar padrões estabelecidos e compreender novas possibilidades de narrativas. Uma parte significativa do conteúdo (37,9%) não tem um padrão preciso, para o que identificamos como gravação contínua com celular. São gravações feitas por amadores ou profissionais que registram acontecimentos diversos, que vão desde assuntos factuais a questões curiosas com potencial de “viralizar” na rede social.

O segundo estilo mais frequente (13%) é da apresentação de programa em estúdio sem reportagem. Nesses casos, os conteúdos passam a ser centralizados na figura do apresentador, com ou sem apoio de imagens associadas ao tema. Na sequência, o formato que mais aparece é o de imagens com trilha sonora (10,7%). São vídeos curtos, que exaltam a força das imagens associadas a legendas. Chama a atenção o fato de que a reportagem jornalística, formato mais comum do noticiário televisivo, só apareceu em onze publicações do total do universo pesquisado, correspondendo a 3,8%.

A Folha tem adotado um modelo de vídeo que depende do texto que o acompanha para ser compreendido, ou seja, o conteúdo em si está no texto e o vídeo aparece como narrativa complementar. Os audiovisuais jornalísticos do G1 geralmente são estruturados com a presença do repórter ou apresentador. Eles começam com o rosto no vídeo, passam para o OFF coberto com imagens e retorna novamente ao repórter. Muitos desses vídeos não possuem entrevistados. No perfil da CNN há predominância de imagens editadas com trilha sonora e legenda.

Entre os veículos pesquisados, os perfis da BBC Brasil e da CNN Brasil se diferenciam dos demais. A franquia britânica tem como formatos mais recorrentes a apresentação de programa em estúdio sem reportagem (41,3%) e imagens com trilha sonora (17,4%). A BBC também emprega o uso de uma narrativa multimídia, mas não coloca o vídeo como complementar, apenas convida o usuário a explorar mais o assunto por meio de outros espaços com informações complementares ao assunto, reforçando a característica da hipertextualidade (Canavilhas, 2014). Já no perfil da CNN Brasil, 38% dos vídeos se encaixam no formato de imagens com trilha. Coincidentemente são perfis de empresas com sedes em outros países e, portanto, refletem que as diferenças de padrões para cada contexto. Observando as demais publicações, todas priorizam a exibição de gravações contínuas com celular, abordando essencialmente assuntos factuais.

Com relação ao tempo, as produções são predominantemente curtas, se comparadas ao tempo de um telejornal ou, mais especificamente, da reportagem, que tem uma média de duração de dois minutos. Mais da metade dos vídeos analisados têm até um minuto (Imagem 1). Isso reflete a efemeridade do ambiente digital, onde o público transita o tempo todo entre aplicativos, links, hashtag, etc.



**Figura 1** – Tempo de duração dos vídeos. Fonte: elaboração dos autores.

A segunda categoria de análise reflete sobre aspectos em torno da linguagem observada nos vídeos dos seis perfis analisados. Nesse âmbito, o primeiro item de observação foi o tipo de fala. Em quase metade dos vídeos analisados (49,2%) a fala do apresentador ou repórter não é constatada (Imagem

2). Esse resultado pode ser compreendido melhor ao relacionarmos com os aspectos das categorias de análise formato e padrão estético (a seguir). No entanto, é evidente o quanto o *corpus* analisado desprende-se dos princípios do jornalismo audiovisual anteriormente relatados. Repórteres e apresentadores não mais participam da construção da notícia, ao menos de forma explícita. Até mesmo as fontes são raras; elas são identificadas como tal e por vezes apresentadas em discurso indireto com os recursos da edição. A outra parcela verificada se apresenta de forma mais equilibrada, com ênfase em falas coloquiais (22,1%), seguida pela predominância formal (15,4%) e a variante entre o formal e o coloquial (13,4%).

Na CNN Brasil no Instagram, a ausência de fala é observada em uma porcentagem mais significativa (64%) do total de vídeos produzidos no período de coleta. No Correio Braziliense esse índice é um pouco menor (54,1%), seguindo em percentual decrescente pelo perfil do Uol (50%), da Folha (43,1%) e do G1 (40%). Diferentemente, no perfil da BBC Brasil, a fala ainda tem destaque nas produções (44%). Os apresentadores têm papel fundamental, conduzindo o público pelos diversos elementos das histórias, sem o apelo da imediatividade da informação, e com a preocupação evidente em contextualizar e explicar os fatos; contexto que extrapola as noções do texto televisivo (White; Barnas, 2010; Paternostro, 2006; Curado, 2002; Barbeiro; Lima, 2002; Yorke, 2006).

Quanto ao aspecto de movimento corporal, diretamente relacionado à figura do apresentador/repórter, é possível antecipar que em parte significativa dos vídeos isso não se aplica, pela relação direta ao fato de não haver falas, conforme indicado anteriormente. Na observação dos veículos notou-se essa característica em 69,5% do material coletado (Imagem 2). Como as produções da franquia britânica divergem desse perfil, cabe ressaltar que em 34% dos vídeos observados os apresentadores, todos com aparência jovem, gesticulam de forma expressiva. Isso reforça o entendimento sobre o tipo de público para o qual se dirige e sobre o perfil de produção informal, des-

tacado por Silva, Rocha e Silva (2018). Mais ainda, mostra que a rigidez dos elementos de expressão (Kyrillos; Cotes; & Feijó, 2003) se desfaz para se adaptar ao contexto.



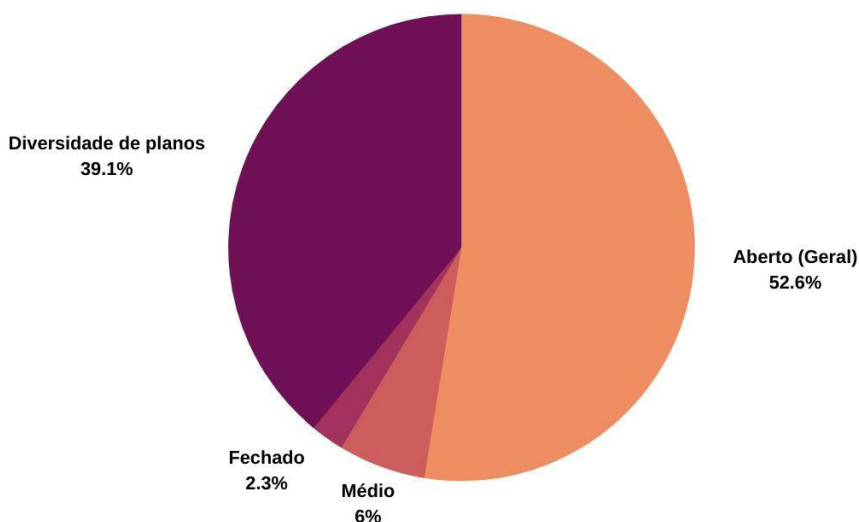
**Figura 2** – Tipos de fala e movimento corporal dos apresentadores/repórteres. Fonte: elaboração dos autores.

Quanto à estética analisamos os seguintes pontos: posição do vídeo na tela; câmera; edição; vinheta; logotipo; roupa, maquiagem e cenário. Embora o formato *mobile* do Instagram sugira intuitivamente uma produção quadrada ou até mesmo vertical, a maior parte dos veículos de comunicação (46%) produz vídeos no formato horizontal, replicando assim o modelo da televisão.



**Figura 3** – Qual a posição do vídeo na tela. Fonte: elaboração dos autores

A maior parte dos vídeos (53%) é produzida sem estabilização de imagem, ou seja, gravação com celular ou câmera na mão, essa opção de gravação reflete na diversidade de planos e enquadramentos. 52,6% dos vídeos possuem apenas um plano aberto do início ao fim e 39,1% os que contam com uma diversidade de planos, 6% trabalham apenas com o plano médio e 2,3% com plano fechado. (Gráfico 2)



**Gráfico 2** – Tipos de planos. Fonte: elaboração dos autores.

Quanto ao processo de edição e finalização do conteúdo foram observados os seguintes aspectos: 28% dos vídeos não contam com nenhum tipo de edição. 13% contam apenas com uma legenda explicativa sobre o acontecimento do vídeo, sem nenhum outro tipo de edição, 5% conta com corte de imagens e 54% conta com uma edição mais elaborada. Entende-se por edição mais elaborada aquelas que trabalham com mais de dois dos seguintes aspectos: aproximação e afastamento da câmera, sobreposição de trilha sonora, legenda, cortes de imagens, inserção de OFF, sonoras, passagem, vinhetas, textos, imagens de fundo, moldura.

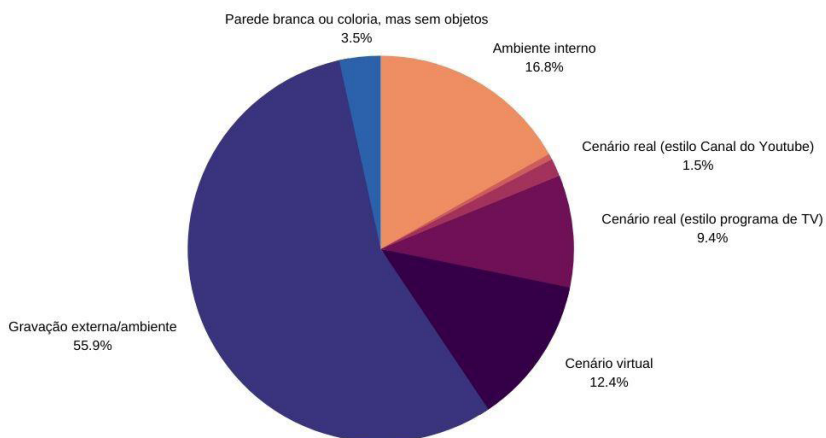
A maior parte dos vídeos não têm vinheta. 58% deles já começam a ser exibidos pelo vídeo do conteúdo e 42% contam com vinheta na abertura ou nos segundo iniciais. Outra forma comum para marcar a identidade de quem produz ou veicula o material é o logotipo, 58% dos vídeos contam com logotipo das empresas. As empresas de origem audiovisual *offline* tendem a

manter mais esse rigor de logotipo e vinheta. No G1 há uso de ambos em quase todas as produções. Já no UOL e na Folha, não se verifica vinheta e, poucas vezes, aparece o logotipo nos vídeos.

Em 69,7% dos vídeos não há repórter, apresentador ou comentarista na tela. Nos 30,3% em que há a presença, o uso de roupa e maquiagem são em sua maioria (59,6%) informal. No UOL, todos os programas trabalham com linguagem coloquial, roupas casuais, cenários simples, como apenas uma parede pintada, ou mesmo com “ar de casa”. Há participações de blogueiros, com gravação estilo selfie com celular na mão, para comentar assuntos de economia a política internacional. No G1 também é possível observar correspondentes com estética bastante informal.

Quanto ao local de gravação em 31,8% não há como definir, seja porque se trata de um vídeo de animação, seja porque o vídeo conta com múltiplos locais de gravação. Nos 68,2% dos vídeos, em que é possível observar a locação, verificou-se a seguinte estrutura:





**Gráfico 3** – Local da gravação. Fonte: elaboração dos autores.

O ambiente *on-line* também propõe aos produtores de conteúdo o desafio de conquistar e reter a atenção dos usuários que facilmente se dispersam, em meio a tantas possibilidades existentes na *web*. Dessa forma, algumas estratégias são utilizadas para atingir o público através da seleção feita pelos algoritmos. No UOL, por exemplo, muitos pequenos vídeos sem um real acontecimento são publicados. Geralmente retratam cenas com animais como cachorros e gatos. Esses, aparecem principalmente antes e após os vídeos jornalísticos, o que leva ao entendimento de que são colocados justamente para alavancar as visualizações do que virá na sequência.

### **Considerações finais**

Utilizando da fluidez e da alta conectividade com os usuários, características próprias das redes sociais, os perfis de veículos jornalísticos de grande porte incorporaram fortemente a produção audiovisual de usuários em suas postagens. Assim, além de publicar de forma natural e direta aque-

les conteúdos enviados por usuários, os veículos também utilizam, em suas produções audiovisuais profissionais, o modo mais coloquial e espontâneo de produção. Nesse sentido as gravações com *takes* únicos, que chamamos de gravações contínuas, ganham grande espaço. Abre-se ainda a possibilidade de vídeos que são apenas imagens com trilhas e ainda outros que são feitos somente com o apresentador ou repórter. É um processo de ruptura com o padrão do telejornalismo de OFF, sonoras e passagem.

Os vídeos se tornam cada vez mais curtos e objetivos e se ancoram no aspecto multimídia e hipermídia para complementar as narrativas. A presença dos repórteres e apresentadores são menores, em muitos casos, nem ao menos participam da construção da notícia. Há vídeos também sem fontes oficiais, em que os próprios usuários são testemunhas únicas da narrativa apresentada. E há muitos outros sem falas, apenas com imagens ou imagens com trilhas. Quando há falas, elas são, em sua maioria, coloquiais. Esse aspecto coloquial é utilizado até mesmo para assuntos tidos como mais pesados, como economia e política nacionais e internacionais.

Quanto à estética há uma mescla entre o tradicional e o novo. A maior parte dos vídeos está na posição horizontal, o que traz ainda muito do conceito da televisão e do cinema. No entanto, são captados sem equipamentos de estabilização da imagem e com um plano único, geralmente aberto. A maior parte dos vídeos é captada em ambiente externo. Quando há cenários, esses não são muito elaborados, remetendo mais o ambiente doméstico. Mesmo assim, com toda essa opção pelo mais simples, a maior parte dos audiovisuais conta com recursos de edição e finalização, sejam eles, inserção de legendas, trilhas, cortes de imagens, entrevistas ou até mesmo animação.

Outro elemento próprio do espaço *online* é a necessidade de conversar com os algoritmos para garantir a entrega do conteúdo, nesse sentido, há uma abertura a utilização de vídeos chamados de virais ou caça-cliques. Materiais que muitas vezes não possuem uma pauta de relevância jornalística, sem sim, apenas algo que tangencia o humor e o entretenimento.

<b>ORIGEM DO CONTEÚDO:</b> <b>48%</b> <small>PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO</small> <b>40%</b> <small>USUÁRIOS</small> <b>12%</b> <small>OUTROS</small>		
<b>FORMATO</b>	<b>LINGUAGEM</b>	<b>ESTÉTICA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- GRAVAÇÃO CONTÍNUA;</li> <li>- COMENTÁRIO OU APRESENTAÇÃO;</li> <li>- IMAGENS COM TRILHA;</li> <li>- PROPAGANDA;</li> <li>- USUÁRIOS NARRANDO;</li> <li>- ESTRUTURA DE TELEJORNALISMO;</li> <li>- ANIMAÇÃO;</li> <li>- TRECHO DE CLIPES OU FILMES;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- VÍDEOS SEM FALAS;</li> <li>- FALAS COLOQUIAIS;</li> <li>- EXPRESSÃO CORPORAL CONTIDA;</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>MULTIMÍDIA E HIPERMÍDIA</b></p> <p style="text-align: center;">POUCA PARTICIPAÇÃO DO REPÓRTER OU APRESENTADOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- VÍDEOS NA HORIZONTAL;</li> <li>- CAPTAÇÃO COM CELULAR OU CÂMERA NA MÃO;</li> <li>- PLANO ABERTO;</li> <li>- USO DE LOGOTIPO;</li> <li>- GRAVAÇÕES EM AMBIENTES EXTERNOS;</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>RECURSOS DE EDIÇÃO:</b></p> <p style="text-align: center;">LEGENDAS; SOBREPOSIÇÃO DE IMAGENS E TRILHAS; JUMP CUT.</p>
<b>TEMPO: ATÉ 1MIN.</b>		
<b>USO DE VÍDEOS VIRAIS OU CAÇA-CLIQUES</b>		

**Tabela 2** – Sistematização das características predominantes nos audiovisuais. Fonte: elaboração dos autores.

Embora todo o esforço despendido para o mapeamento dos padrões referentes aos formatos, linguagens e estética é preciso admitir que o jornalismo audiovisual para redes sociais ainda vive um tempo de experimentações. Tendo em vista esse caráter produtivo experimental foi possível tirar alguns indicativos de caminhos já trilhados, o que pode apontar para os modelos que citamos acima (Tabela 2). No entanto, esses resultados são apenas indicativos iniciais de algo ainda em transformação.

### **Bibliografia**

- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. (2012) PostIndustrial Journalism: adapting to the present.
- Barbeiro, H., & Lima, P. R. (2002). Manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus.

- BARBOSA, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: Livros Labcom.
- BARBOSA, S. (2008). Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE PERIODISMO EN LA RED, 3. Madrid: Facultad de Periodismo da Universidad Complutense de Madrid.
- BIRD, E. (2011). Are we all producers now? Convergence and media audience practices. *Cultural Studies* Vol. 25, Nos. 4-5 July-September. p. 502-516.
- BITTENCOURT, M. (2017). Grounded theory como metodologia para o estudo das mídias digitais. *Comunicação & Sociedade*. – São Bernardo do Campo, v. 39, n. 1, p. 143-167, jan./abr.
- BRUNS, A. (2006). Towards Producers: Futures for User-Led Content Production, [online]. Disponível em: [http://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863\\_1.pdf](http://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863_1.pdf) , 2006.
- Campos, A. C. (2010). Teleseries: géneros y formatos. *Ensayo de definiciones*. Miguel Hernández Communication Journal, (1), 174-200.
- CANAVILHAS, J. (2014). (ORG). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros Labcom.
- CASTELLS, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. 3rd edition. Cambridge, MA and Oxford: Blackwell.
- Curado, O. (2002). *A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo*. Alegro.
- DEUZE, Mark. (2016). WITSCHGE, Tamara (2016). O Que o Jornalismo está se Tornando. *Revista Parágrafo*. ANO IV - V.4 N. 2 - JUL ./ DEZ. 6-22.
- GUTMANN, J. F. (2014). *Formas do telejornal. Linguagem televisiva, jornalismo e mediações culturais*, Salvador, EDUFBA.
- JENKINS, Henry. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York and London, New York University Press.
- Jost, F., Duarte, E. B., & de Castro, M. L. D. (2004). *Seis lições sobre televisão*. Sulina.

- KRAPP, P. (2011). *Noise Channels: Glitch and error in digital culture*. Londres, Inglaterra: University of Minnesota, volume 37.
- Kyrillos, L., Cotes, C., & Feijó, D. (2003). *Voz e corpo na TV: a fonoaudiologia a serviço da comunicação*. Globo Livros.
- LEWIS, S.; USHER, N. (2014). Code, collaboration, and the future of journalism. *Digital Journalism*, 2:3, 383-393.
- Marcondes Filho, C. (1988). *Televisão a vida pelo vídeo*. Moderna.
- Martín-Barbero, J. (2008). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. UFRJ.
- MOLETTA, A. (2019). *Você na tela: criação audiovisual para internet*. Summus Editorial.
- NETO, J. E. D. C. (2008). *Reportagem de Televisão*. Petrópolis-RJ: Vozes.
- Paternostro, V. (2006). *O texto na TV: manual de telejornalismo*. Elsevier Brasil.
- PAVLIK, J. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- PAVLIK, J. (2014). Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS. João (ORG). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros Labcom.
- ROCHA, P. (2017). Convergência e novas narrativas no jornalismo móvel: o processo de produção de conteúdo e novos atores sociais. *Revista Ecom*. v.8 n. 16.
- ROST, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS. João (ORG). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros Labcom.
- SALAVERRÍA, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS. João (ORG). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros Labcom.
- SILVA, F. F. D. (2018). *Jornalismo móvel*. In: [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf), 2015.
- SILVA; ROCHA; SILVA. *Telejornalismo expandido: o jornalismo televisivo nas redes sociais e aplicativos*. *Revista Comunicação Midiática*. ISSN: 2236-8000. v.13, n.2, p.21-36, maio/ago.

- STEARNS, J. (2013) *Acts of Journalism: Defining Press Freedom in the Digital Age*. New York: Free Press.
- TERRA, C. (2016). Usuário-mídia: ¿figura revolucionária para a Comunicação Organizacional? En Túñez López, M. y Costa-Sánchez, C. (Eds.). *Interação organizacional na sociedade em rede. Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, nº 102 (pp. 39-58). La Laguna (Tenerife): Latina.
- White, T. & Barnas, F. (2010). *Broadcast news: Writing, reporting, and producing*. 6th edition.
- Yorke, I. (2006). *Telejornalismo*. Editora Roca.

# ARQUIVO, LINGUAGEM E MEMÓRIA DE *PODCASTS* JORNALÍSTICOS: ANÁLISE DO PROGRAMA “O ASSUNTO” DA GLOBOPLAY

---

ARCHIVE, LANGUAGE AND MEMORY OF JOURNALISTIC *PODCASTS*: ANALYSIS OF GLOBOPLAY’S “O SUBJECT” PROGRAM

Paulo Cajazeira<sup>1</sup> e José Jullian Souza<sup>2</sup>

## Resumo

Nosso objetivo com esta investigação foi refletir sobre o processo de arquivamento, a linguagem e a memória de *podcasts* jornalísticos. Como objeto de análise, selecionamos 100 edições do *podcast* “O Assunto”, produzidas pela redação do portal de notícias brasileiro G1, mantido pelo Grupo Globo e sob orientação da Central Globo de Jornalismo. Conseguimos elencar de forma exploratória três elementos presentes em todos os programas analisados: a linguagem transmídia, o arquivamento virtualizado em áudio da memória social e a convergência das informações noticiosas do site G1 e da Central Globo de Televisão, na composição do texto dos *podcasts*.

## Palavras-chave

Notícia transmídia. Podcast. Redações convergentes.

1. Laboratório de Pesquisas Avançadas em Jornalismo (LabJor/UFPEL), Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), Brasil, e-mail: paulo.cajazeira@ufpel.edu.br

2. Laboratório de Pesquisas Avançadas em Jornalismo (LabJor/UFPEL), Universidade Federal do Cariri (UFCA), Brasil, e-mail: jullianjose64@gmail.com

## **Abstract**

Our objective with this investigation was to reflect on the archiving process, the language and the memory of journalistic podcasts. As an object of analysis, we selected 100 editions of the podcast “O Subject”, produced by the newsroom of the Brazilian news portal G1, maintained by Grupo Globo and under the guidance of Central Globo de Jornalismo. We were able to list three elements present in all the programs analyzed in an exploratory way: transmedia language, the virtualized audio archiving of social memory and the convergence of news information from the G1 website and the Central Globo de Televisão in the composition of the podcast text.

## **Keywords**

Transmedia news. Podcast. Converging newsrooms.



## Introdução

O *podcast* é arquivo em áudio como se fosse um programa de rádio, pode ser escutado em hora e forma mais conveniente ao ouvinte. E, em vez de sintonizar em uma estação de rádio, o usuário pode acessá-lo por meio de aplicações digitais, serviços de *streaming* de música, *podcast* e vídeo, ou na web. Quanto ao seu formato, os *podcasts* podem ser temáticos, contar uma história única, trazer debates ou apenas conversas sobre os mais diversos assuntos. É possível também ouvir episódios avulsos ou subscrever um *podcast*, gratuitamente, e assim ser avisado por meio de notificações (*push*) sempre que um novo episódio for publicado.

Diante de mudanças no cenário do ecossistema midiático, transformado pela cultura da convergência, nos deparamos com essas novas linguagens hipermediáticas para arquivos digitais em áudio – os *podcasts*. As múltiplas possibilidades oferecidas pelas ferramentas em ambientes convergentes resultam em narrativas transmediáticas, que compõem os conteúdos informativos disponibilizados em diferentes plataformas de acesso ao público. Essas partes articuladas vão se juntando, transmutando-se em versões virtuais que são possíveis devido à estrutura de caráter não sequencial e multidimensional do hipertexto sonoro.

Acreditamos, por hipótese, que os *podcasts* provenientes de redações convergentes de notícias trazidas anteriormente por outros meios do mesmo grupo empresarial de comunicação, e reconhecidas através de ações associativas do receptor. Tais associações do usuário, sistematizam a articulação de sentido por meio do som, ruído e textos, que dão suporte à construção de um modelo de linguagem híbrida de radiojornalismo, telejornalismo e webjornalismo em *podcasts*.

O fenômeno transmídia geralmente se origina a partir de grandes conglomerados midiáticos, como é o caso do *podcast* “O Assunto” da Globoplay, produzido pela redação do G1 em coparticipação com jornalistas da TV Globo e do Portal de notícias G1. Dessa forma, o fenômeno transmediático que “desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto

contribuindo de maneira distinta” (Jenkins, 2009, p. 138), tem como efeito a elaboração de um produto como ponto de partida, mas que incita a produção de outros conteúdos originando demais produções, independentes, que circulam nos diferentes suportes e plataformas midiáticas (Souza, 2015).

Pensar a ecologia de mídias (Scolari, 2015) e todo seu ecossistema, permite uma compreensão ampliada sobre a necessidade de reapropriação dos velhos meios, aliada à introdução de novos elementos para ocuparem um espaço nas plataformas digitais, assim alterando o processo de construção da linguagem jornalística – como ocorreu no caso do rádio, reconfigurado a partir da convergência com a internet.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que sejam distribuídos a cada uma delas (Salaverría, García-Avilés & Masip, 2007).

Dessa forma, discutir sobre essas produções em áudio não apenas aprofunda a discussão, mas eleva o nível de amplitude desse objeto de pesquisa. Sobretudo, em um momento no qual a sociedade se depara com um crescimento vertiginoso de *podcasts*, que são arquivados nesses ambientes digitais e acessados pelo usuário em mídias móveis e fixas.

### **Discussão teórica: o arquivo digital em áudio como documento informacional**

A problemática acerca dos arquivos e dos processos de arquivamento de documentos em áudio não é recente. O homem por natureza é um produtor de informação e, ao longo da história, foi desenvolvendo formas de arquivamento dos registros informacionais, para uma posterior disponibilização, acesso, uso, e chegando na recuperação da informação. Esses procedimentos proporcionam novas experiências e formas de tratamento, como os

documentários em áudio que extrapolam a sua produção e redirecionam a discussão para um segundo momento: as formas de consumo e os aprendizados adquiridos com esses arquivos sonoros – os *podcasts*.

Ao se referir sobre a origem do arquivo, Vieira (2016) explica que a parte da necessidade do homem em registrar o seu cotidiano e, como evidencia Leopoldo Sandri (1968, citado por Cruz Mundet, 2012, p. 21, tradução nossa), “[...] a história dos arquivos está estreitamente ligada a história da escrita e, mais precisamente, a história da difusão e do uso da mesma, portanto, do material escrito”. Esse material escrito funciona como prova, como uma lembrança visível do que já foi vivido pelo homem ao longo da vida.

Já o arquivo moderno, este lugar físico, está relacionado com a Revolução Francesa como forma de rastreamento do conhecimento social e de documentos históricos (Ricoeur, 2007). Assim, para Foucault (2009), os arquivos representam práticas discursivas fazendo com que as declarações possam emergir como eventos, sendo usadas ou ignoradas como coisas ou objetos que resguardam informações e transformando-se em conhecimento e memória da humanidade.

A temática do arquivo é discutida por Ray Edmondson (1998; 2017) que, ao se referir sobre o arquivo, explica que

O uso do termo arquivo [*archive*], singular ou plural, em linguagem comum, é em si mesmo problemático por causa das suas múltiplas associações. Em uso popular, tem largas conotações com um lugar onde o “velho”, ou onde materiais não correntes são guardados. Com as suas conotações populares de pó, teias de aranha e decadência, de material esquecido, fechadas e de acesso remoto, a palavra é frequentemente uma desvantagem nas relações públicas. Falar de material “descoberto” ou “desenterrado” nos arquivos não reflecte a precisão, orientação para o utilizador e o dinamismo de um arquivo bem gerido (Edmondson, 1998, p. 8).

A visão do autor se aproxima com a sensação do que a palavra arquivo proporciona aos sujeitos: a sensação de um lugar velho, abandonado, repleto de caixas ou pastas contendo papéis (documentos). Ele é visto como uma espécie de arquivo “morto”, no qual encontra-se uma pessoa mais velha trabalhando em um local solitário e abandonado. Poderia ser compreendido, enquanto um cenário apresentado pela visão sobre o arquivo visto enquanto instituição, sob o ângulo do estereótipo cunhado pela sociedade. Nesta visão apresentada, o arquivo é resumido a uma função de salvaguarda com pouca utilidade, apenas enquanto estoque.

Na compreensão sobre o que seria um documento, tem-se a contribuição dos estudos de Buckland (1997), que no artigo intitulado “What is a document?” traz uma discussão sobre o conceito atrelado ao campo da Documentação. De acordo com o autor, a palavra “documento” denota a informação como coisa (Buckland, 1991), o interesse em compreender o conceito de documento, sobretudo no campo da ciência da informação, em razão dos sistemas de armazenamento e recuperação da informação (o registro).

Com isso, enquanto o arquivo se apresenta como um lugar (instituição), o objeto identificado e encontrado nesse arquivo é o documento, que pode ser de caráter físico ou digital. O arquivo tem a potencialidade não somente de realizar a salvaguarda, mas também de organizar e representar esses documentos, primeiramente através de uma sistematização, podendo assumir diferentes formatos: audiovisual, sonoro ou iconográfico, encontrados em sua forma física ou digital.

O documento sonoro está presente no cotidiano da sociedade, seja em um espaço físico ou virtual, destinado para armazenar esses documentos, como observado nos computadores, notebooks e dispositivos eletrônicos móveis (*smartphones* e *tablets*). Assim, visualiza-se que o arquivo está cada vez mais presente na sociedade, principalmente como um lugar de memória.

## A produção da memória virtualizada do *podcast* jornalístico

Com a introdução da internet e da WWW<sup>3</sup> na vida cotidiana, amparadas no uso pelos dispositivos de comunicação como computadores e, mais recentemente, dispositivos móveis como os *smartphones*, a sociedade tem se tornado cada vez mais virtualizada. Diversos processos são realizados de forma simples, fácil e acessível através de uma rede invisível de navegação proporcionando um tráfego informacional instantâneo, sem barreiras e digitalizado. Nessa reflexão, há quem não goste de falar de revoluções, mas de processos evolutivos, porém, sem dúvida, com a chegada da internet identifica-se uma série de revoluções nos mais diversos campos e processos da vida: entre eles, os aspectos relativos à salvaguarda de memória.

A produção de memória é algo que acompanha o homem desde os tempos pré-históricos e a sua preservação, enquanto objeto artificial e de forma registrada sob o uso de suportes, funciona como uma possibilidade de acesso ao passado, pois a memória humana não possui a capacidade de funcionar como um gigantesco HD<sup>4</sup> ao longo da vida. Assim, faz-se necessário recorrer aos lugares de memória, para que as informações e lembranças possam ser acessadas através desses fragmentos.

Essa memória virtualizada está presente no ciberespaço, que “é um ambiente inconstante e virtual, no qual os dados se encontram em interminável movimento e se sucedem, se modificam, se interagem e se excluem” (Carelli & Monteiro, 2007, p. 1), disponibilizando informação e gerando conhecimento através de seu caráter desterritorializado. Essa desterritorialização do ciberespaço é importante por apresentar uma nova forma de espalhamento do acesso a informação, reorganizando toda a estrutura social estabelecida anteriormente.

3. World Wide Web, ou simplesmente Web, pode ser traduzida como uma rede de alcance mundial. Ela é um sistema de documentos em hipermídia que estão interligados e executados na internet.

4. HD é um disco duro (*hard disk*) ou rígido de armazenamento de dados. É uma memória de massa ou secundária através desse suporte informático.

Em relação à memória e às formas de preservação, compreende-se que “[...] a internet surge não só a suprir necessidades e superar constrangimentos na cronologia do processo comunicacional, mas também criar desafios” (Nogueira, 2003, p. 159). E são os desafios apropriados ao campo da memória, que nos levam a propor uma reflexão no diálogo entre os arquivos audiovisuais e os processos de armazenamento, uso, acesso e recuperação dessas memórias nos ambientes digitais de informação.

Nessa perspectiva dos estudos de memória digital, as considerações de Palacios (2004; 2008; 2010; 2014) são pertinentes e fundamentais para o aprofundamento da pesquisa. Ao refletir sobre a memória, o autor observa que:

Nunca em tempos históricos nossa sociedade esteve tão envolvida e ocupada em processos de **produção de memória**; nunca o **estoque de memória** social esteve tão fácil e rapidamente disponível, e nunca esteve o jornalismo – enquanto prática social – tão centralmente localizado em meio a tudo isso (Palacios, 2010, p. 37, negrito nosso).

Apesar de Palacios (2010) atentar-se para a memória vinculada ao cenário jornalístico, as suas proposições de produção e estoque de memória a que se refere, dialogam perfeitamente com as ideias apresentadas aos arquivos em áudio (*podcast*). A sociedade vem produzindo uma enorme quantidade de memórias a serem estocadas e armazenadas, em um volume torrencial sem freios. Esse processo pode ser observado visualizando-se os dispositivos de comunicação (*smartphones*, por exemplo).

Tudo está virtualizado ou virtualizando. Isso não significa que a vida se tornará melhor ou, necessariamente, mais simplificada, e que os processos físicos irão ter um fim. É necessário ter a sutileza em identificar que as mudanças ocasionadas possuem sempre dois lados da moeda. Se, por um lado, através da virtualização tudo está a clique dos dedos, por outro, corre-se o risco da dependência tecnológica e digital ou mesmo do sujeito tornar-se a própria máquina. E, ainda, que os processos de esquecimento ainda fazem parte do jogo. É um território em que se perde e se ganha ao mesmo tempo.

Assim, essa ideia de virtualidade perpassa “[...] a ideia de um aqui e agora, ou seja, de espaço e tempo entrecruzados, que preside à singularização do fato” (Sodré, 2009, p. 26).

A essa virtualidade do agora é que se credita a necessidade em explorar as potencialidades do ambiente digital, da web, para o armazenamento dos arquivos em áudio. Não se trata de utilizar esse novo ambiente apenas como suporte de armazenamento e recuperação, mas como ambiente de trocas simbólicas, de território informacional fértil para os mais diversos ambientes e profissionais que lidam com a informação.

Acerca desse ambiente digital e dessa memória virtualizada é preciso fazer algumas ponderações. Palacios (2004) idealiza a memória através de uma inexistente limitação de armazenamento de informação, que potencializa a memória. Assim, seria possível afirmar que se tem nessa combinação de características e circunstâncias, o que ele chama de ruptura com relação aos suportes midiáticos anteriores. Essa ideia de ruptura é apresentada pela potencialidade do ambiente digital em armazenar e manter o registro da produção humana armazenado.

Esses meios virtuais de memória se apresentam como as “memórias auxiliares” da sociedade, pois biologicamente é necessário esquecer para armazenar novas lembranças (Dodebei & Gouveia, 2008), já que o acúmulo mental acarretaria numa desordem dos fatos e das lembranças. É nesse sentido, que o surgimento de novos meios e possibilidades de armazenamento externos, como a memória digital, dialogam com essa necessidade de rememorar, preservar e salvaguardar o passado.

Essa vulnerabilidade da memória digital também é discutida na Ciência da Informação, na qual o esquecimento é visto como uma categoria, um conjunto da preservação (retenção) e também da lembrança (recuperação) (Carelli & Monteiro, 2007). Essa tríade: categoria, preservação e lembrança, relaciona-se com a memória e com a movimentação que ocorre no ciberespaço, pois, mesmo diante do suporte da memória, como no caso dos ambientes digitais e as nuvens computacionais, Lévy (1998) explica que esse lugar tam-

bém apresenta o apagamento de memórias. Assim, “a virtualidade é uma condição inerente à memória, que a memória pode ser modelada pelas tecnologias digitais e por seus efeitos, mas ela não pode ser apenas redutível a eles” (Dodebei & Gouveia, 2008, p. 2).

Neste sentido, ainda que a memória em seu caráter virtual possa ter processos de esquecimento, ela possibilita a expansão desses lugares de memória proporcionando uma sistematização do processo de armazenamento e arquivamento informacional. Além disso, explora as possibilidades advindas das “nuvens” computacionais, sobretudo com base nos arquivos em bancos de dados, elaborando um gigantesco sistema de arquivo, que pode ser acessado de forma remota e através de qualquer dispositivo comunicacional.

Dessa forma, surge a ideia de novos lugares de memória (Souza & Cajazeira, 2019), os lugares artificiais e tecnológicos identificados, principalmente em ambientes digitais de informação onde se visualiza o surgimento dos novos lugares de memória. A ideia que se observa é que “esses novos lugares da memória podem funcionar como potencializadores da memória [...], mas que ainda são pouco explorados” (Souza & Cajazeira, 2019, p. 1). O uso das ferramentas digitais e dos recursos que elas propiciam, sobretudo pensando no uso desse novo lugar pelas instituições de ensino, não são explorados ou utilizados, em sua grande maioria.

Os novos lugares de memória estão entrelaçados com o advento da tecnologia digital, no qual se observa o aumento da capacidade de armazenamento e processamento da expansão da memória para além do espaço físico. Uma vez que o espaço digital é um “espaço virtualmente ilimitado para o armazenamento de informação que pode ser produzida, recuperada e associada à disponibilização dos públicos alvos visados” (Palacios, 2014, p. 95) e disseminada sem limitação de tempo e espaço.



## Metodologia

A metodologia parte de uma pesquisa do tipo aplicada, caracterizada através de uma abordagem quanti-qualitativa, uma vez que se configura a partir da objetividade e subjetividade da pesquisa. Esse modelo de abordagem proporciona condições para compreender as condições do homem, pois “a qualidade está sempre ligada a qualidade” (Gramsci, 1995, p. 51).

A relação entre quantitativo e qualitativo, entre objetividade e subjetividade não se reduz a um continuum, ela não pode ser pensada como oposição contraditória. Pelo contrário, é de se desejar que as relações sociais possam ser analisadas em seus aspectos mais “ecológicos” e “concretos” e aprofundadas em seus significados mais essenciais. Assim, o estudo quantitativo pode gerar questões para serem aprofundadas qualitativamente, e vice-versa (Minayo & Sanches, 1993, p. 247).

Assim, essas suas abordagens possibilitam observar, identificar e compreender a realidade multifacetada em torno dos arquivos jornalísticos em áudio, não visando um enfrentamento entre esses dois modelos, mas, pelo contrário, corroborando na conjuntura colaborativa entre dados quantitativos e qualitativos em torno do objeto de estudo.

A pesquisa foi iniciada com um levantamento bibliográfico, acerca dos temas envolvidos, realizado na busca por artigos, periódicos, revistas, monografias, dissertações e teses. Além disso, o uso da pesquisa exploratória também se faz presente. Através desse tipo de pesquisa, deseja-se “esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses [...]” (Gil, 2008, p. 27). Com isso, a investigação perpassa um período de observação do acervo em áudio do *podcast* “O Assunto” no Portal G1 das Organizações Globo, de 26 de agosto de 2019 a 14 de janeiro de 2020, totalizando 100 edições observadas. Essa exploração servirá para que se possa conhecer a realidade da organização e do seu trabalho: a rotina de produção, os temas abordados e o tempo dedicado às edições, bem como a estrutura do hipertexto.

A investigação também se caracteriza como descritiva, realizando uma observação de forma satisfatória sobre as diversas dimensões do objeto de estudo. Para Richardson (2011), a pesquisa de natureza descritiva tem como objetivo a descrição sistemática de determinado fenômeno ou área do saber, a qual se deseja investigar, de modo objetivo e detalhado. A partir dela, é que será possível desenvolver uma discussão com dados sólidos e visíveis do objeto de investigação.

### **O *podcast* “O Assunto”**

O *podcast* jornalístico “O Assunto” do Portal G1 de notícias é o objeto de estudo da presente investigação. Os arquivos jornalísticos em áudio apresentam uma carência maior de reflexão sobre a linguagem, práticas de armazenamento e memória em ambientes online. Nesse sentido, as potencialidades de estudo e investigação que esse objeto apresenta indicam caminhos para verificar o seu estado da arte na contemporaneidade.

É interessante observar que o armazenamento e a difusão do *podcast* “O assunto” estão disponíveis nas seguintes aplicações digitais: *Spotify*, *Castbox*, *Google Podcasts* e *Apple Casts*. O *podcast* em questão, pode tanto ser acessado por assinantes como por não assinantes, o que facilita o acesso e a disseminação da informação. Outro ponto que deve ser observado é em relação aos participantes do programa. A apresentação é feita pela jornalista da TV Globo e da Globo News Renata Lo Prete e os convidados e, como informado no site do *podcasts*<sup>5</sup>, são jornalistas e analistas da TV Globo, Globo News, Portal do G1 e demais veículos do Grupo Globo.

Assim, busca-se dialogar sobre o material noticioso que é produzido pela redação do G1. Além disso, são arquivos pouco estudados no campo científico da Comunicação. Dessa forma, os arquivos jornalísticos em áudio propõem condições de estudo e aprofundamento, sobretudo em relação aos processos de representação e memória em ambientes digitais.

5. Informação disponível em: <https://audioglobo.globo.com/g1/podcast/feed/702/o-assunto>.

Enquanto objeto de investigação no campo jornalístico, o *podcast* pode ser definido como um

programa de rádio personalizado gravado nas extensões mp3, ogg ou mp4, que são formatos digitais que permitem armazenar músicas e arquivos de áudio em um espaço relativamente pequeno, podendo ser armazenados no computador e/ou disponibilizados na Internet, vinculado a um arquivo de (feed) que permite que se assine os programas recebendo as informações sem precisar ir ao site do produtor” (Barros & Menta, 2007, p. 2).

Como explica Eugênio Freire (2013), a definição acima considera principalmente o aspecto técnico advindo da tecnologia. O *podcast* consiste na produção de um arquivo de áudio em formato digital, que pode ser baixado ou ouvido online de forma semelhante a um arquivo de música, porém apresenta um conteúdo com programas falados, como no caso do programa “O Assunto”.

A utilização, surgimento e a popularização do termo *podcast* tem sido observada desde meados dos anos 2004 e 2005 (Freire, G., 2015). O autor explica que “a circulação de arquivos no formato de programas de áudio pelo ciberespaço já não era novidade. Nessa época, todavia, era necessário procurar o arquivo no site que o publicava, fazer o download para um computador para que se pudesse ouvi-lo” (p. 37). Ou seja, alguns empecilhos tecnológicos tornavam dificultoso o seu acesso e a sua própria difusão.

Dessa forma, o *podcast* se apresenta como um meio de expansão jornalística nesse universo convergente e transmidiático, acelerado pelas novas tecnologias da informação e comunicação, e faz a mediação e a reflexão dos assuntos de importância com a sociedade, pois o conteúdo informacional contido em cada um desses arquivos é fruto da interação jornalismo-sociedade. Assim, essa memória social necessita de maiores investigações e aprofundamento.

Para Brasil e Pavlik (2016, p. 31),

Arquivos de notícias têm sido fontes difíceis e caras de informações essenciais e de conhecimento para pesquisadores, historiadores ou mesmo para os próprios jornalistas. Além das questões financeiras e de direitos autorais, as ferramentas de pesquisa mais eficientes ainda estão em evolução e o acesso direto a grandes coleções online ainda é difícil e raro.

Esses arquivos mantêm uma memória social que necessita ser preservada, não somente para a sua recuperação como fonte de uso e pesquisa, mas também como forma de propagar e disseminar uma fonte de informação e conhecimento para diversos atores que estão envolvidos nesse tipo de produção digital em áudio. Além disso, os arquivos de áudio, como no caso do *podcast* “O assunto”, expandem sua discussão, mas, por vezes, são tratados de forma breve ou não muito aprofundada nos telejornais.

Neste sentido, é possível pensar no *podcast* “O assunto”, como um produto jornalístico atualizado, contextualizado e aprofundado do conteúdo telejornalístico para a plataforma online. Com isso, percebe-se que “as organizações comunicacionais [...] se encontram perante uma realidade híbrida, participativa e estreitada pelas relações interativas (...)” (Souza, 2015, p. 14), propondo um novo modelo de conteúdo sonoro jornalístico híbrido e convergente.

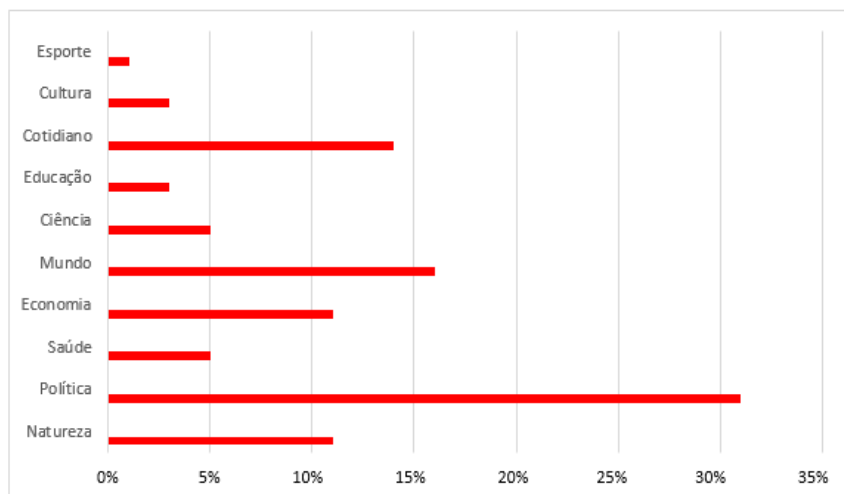
### **Análise e discussão**

Para a análise das 100 primeiras edições do *podcast* “O Assunto”, foi realizada a divisão em 10 categorias: natureza, política, saúde, economia, mundo, ciência, educação, cotidiano, cultura e esporte. Tais categorias foram identificadas a partir do processo de catalogação dos *podcasts*, visando identificar quais as temáticas discutidas. As editorias foram elencadas a partir do próprio portal do G1, compondo umas das partes do ecossistema midiático

jornalístico do conglomerado de comunicação da Rede Globo. A apresentação dos dados pode ser vista tanto na Tabela 2 quanto no Gráfico 1, sendo possível identificar a quantidade de programas por temática:

Editoria	Número de podcasts
Natureza	11
Política	31
Saúde	5
Economia	11
Mundo	16
Ciência	5
Educação	3
Cotidiano	14
Cultura	3
Esporte	1

**Tabela 1** – Editorias elencadas e número de programas.



**Gráfico 1** – Porcentagem de programas por editoria

A editoria Política apresenta mais de 30% dos programas analisados (26 de agosto de 2019 a 14 de janeiro de 2020). O fato é decorrente das inúmeras pautas que o novo governo do presidente Jair Bolsonaro ofertou aos veículos de comunicação no Brasil. Dessa forma, os 31 programas com a temática de política buscaram aprofundar a discussão sobre os temas em cada um dos *podcasts*.

As outras quatro editorias mais discutidas na programação do programa foram: Mundo (16), Cotidiano (14), Natureza (11) e Economia (11). Dentro da categoria Mundo, os temas de política e economia internacionais foram os assuntos mais discutidos, principalmente envolvendo os EUA e o presidente Donald Trump. Em Cotidiano foram identificados os temas relacionados sobretudo à violência. Na editoria Natureza, os destaques foram as manchas de óleo nas praias do litoral nordestino e a situação climática. Já na Economia, visualizam-se as influências políticas que foram transformando a paisagem econômica.

Dessa forma, constata-se que entre os 100 programas analisados, 60% dos *podcasts* são sobre política, mundo (assuntos internacionais variados) e cotidiano (principalmente assuntos voltados a violência). Os outros 40% da programação estão compostos por economia, natureza, saúde, ciência, educação, cultura e esporte. Como apontado na Tabela 1 e no Gráfico 1, as temáticas sobre educação, cultura e esporte foram as menos discutidas e colocadas em pautas no *podcast* “O Assunto”. Ou seja, visto que há um processo de convergência tecnológica na criação do *podcast* em comparação com os mesmos temas discutidos nos telejornais e no portal do G1, a editoria Política teve predominância na programação nacional, a partir do Grupo Globo.

Por outro lado, outros temas que também mereciam mais destaques, como educação e saúde, por exemplo, se tornam temas menos discutidos e presentes no *podcast* – inicialmente nessas primeiras 100 edições.

Editoria/Mês	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Total
Natureza	1	1	4	3	1	1	11
Política	2	7	9	7	5	1	31
Saúde	1	1		-	3	-	5
Economia	1	1	2	3	4	-	11
Mundo	-	3	2	3	2	6	16
Ciência	-	2	-	1	2	-	5
Educação	-	1	2	-	-	-	3
Cotidiano	-	2	3	4	5	-	14
Cultura	-	-	3	-	-	-	3
Esporte	-	-	-	1	-	-	1

**Tabela 2** – Relação de temáticas por mês.

Na relação entre mês e editoria, a temática política está presente, principalmente no mês de outubro (9), seguido pelos meses de setembro (7) e novembro (7). Conforme a análise vai sendo realizada, mês a mês, há uma mudança da preponderância de temas que são abordados com maior evidência em cada mês. Em outubro, a editoria natureza (4) esteve muito presente nos *podcasts*, pois foi o entre os meses de setembro e outubro que as manchas de óleo nas praias do litoral nordestino tornaram pautas frequentes nos meios de comunicação.

As demais editorias nos outros meses apresentam poucas mudanças e variações, seguindo um fluxo sem grandes saltos quantitativos entre uma ou outra editoria. No entanto, apenas na primeira quinzena de janeiro a editoria Economia tem uma representatividade maior (6), em relação aos outros meses do programa. Esse vislumbre pode ser identificado, visto que janeiro

é um mês de grande movimentação financeira com o pagamento das principais despesas – IPVA, seguro, matrícula de escolas, aumento do valor do salário mínimo, entre outras.

Dessa forma, percebe-se que a integração das mídias, assuntos e temáticas estão convergindo nesse ecossistema midiático. A televisão e a internet estão interagindo para a construção de novos formatos oriundos de produtos e processos já existentes, porém adaptados com a realidade da sociedade informacional contemporânea transita entre a programação da TV e os seus desdobramentos nas plataformas digitais.

### **Considerações finais**

Ao analisar os *podcasts* do programa “O Assunto”, visto enquanto uma inovação na forma de produzir, disseminar e armazenar conteúdo sonoro jornalístico no ambiente online, é possível identificar as possibilidades advindas da narrativa transmidia em conjunto com o papel desempenhado pela convergência tecnológica. Nesse novo ecossistema midiático, ou melhor, em um ecossistema transmidiático, as fronteiras são diluídas e as plataformas e os jornalistas trabalham em conjunto. Dessa forma, não se têm apenas partes de conteúdos que se integram, mas um aprofundamento da notícia.

No caso estudado neste artigo, o processo de convergência é ainda mais intenso, uma vez que praticamente todo o conglomerado de comunicação do Grupo Globo está integrado na produção jornalística. As notícias veiculadas sobretudo nos telejornais são potencializadas em cada *podcast* do programa, trazendo comentaristas, analistas e outros personagens do cenário jornalístico para discutir e debater o tema em questão, seja de cunho político, econômico, cultural, de saúde, ou outros.

Na análise dos 100 primeiros programas, a editoria política dominou o cenário dos programas. Uma possível explicação é a avalanche noticiosa e cotidiana, ofertada pelo novo governo brasileiro. O primeiro ano do presi-



dente Jair Bolsonaro foi repleto de grandes acontecimentos, que podem ser observados nas mais diversas plataformas de comunicação: jornais e revistas impressas, rádio, TV e redes sociais.

Em relação ao aspecto da memória, a estratégia utilizada pelo Grupo Globo parte, principalmente, do diálogo com as novas mídias digitais. Os novos lugares de memória propiciados pelo ambiente digital, como no caso dos aplicativos, possibilitam não apenas o arquivamento e o armazenamento de conteúdos sonoros jornalísticos, mas esses lugares aproximam produtores e consumidores, criam um sistema de memória sonora jornalística e têm potencialidade para a disseminação do conteúdo em larga escala, através da internet.

Na estratégia jornalística transmidiática utilizada pelo Grupo Globo, alguns pontos negativos podem e precisam ser questionados: a falta de pluralidade de opiniões para além dos profissionais da empresa; a seleção das notícias advindas dos outros programas para compor o *podcast*; os enquadramentos e recortes abordados da notícia a ser aprofundada; e a duração de alguns programas que varia conforme a temática. São alguns dos pontos que merecem uma observação mais detalhada tanto por pesquisadores, quanto pelo próprio sujeito que está consumindo informação.

Portanto, as pesquisas acerca dos arquivos jornalísticos sonoros a partir do *podcast*, o universo transmídia, a convergência tecnológica e o arquivamento e armazenamento no ambiente online ainda necessitam de maiores investigações científicas. Isso proporcionará aos pesquisadores um novo campo de estudos jornalísticos a ser explorado, visualizando a transformação da paisagem midiática em pleno século XXI.

## **Bibliografia**

Associação dos Arquivistas Holandeses. (1973). *Manual de arranjo e descrição de arquivos*. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional.

- Barbosa, S. (2006, jul.). O que é jornalismo digital em base de dados. In XV Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. *Anais...* Bauru, UNESP.
- Barros, G. C. & Menta, E. (2007). Podcast: produções de áudio para educação de forma crítica, criativa e cidadã. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la información y Comunicación*, 9 (1). Recuperado de [www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br).
- Brasil, A.; Pavlik, J. (2016). Big data, código computacional e arquivos de notícias televisivas: implicação dos avanços nos métodos de investigação audiovisual para a qualidade do jornalismo. *Parágrafo*. jul./dez., 4(2), 30-52.
- Buckland, M. K. (1991). Information as thing. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(5), 351-360.
- Buckland, M. K. (1997). What is a “document”? *Journal of the American Society for Information Science*, Medford, 48(9), 804-809.
- Carelli, A. E; Monteiro, S. D. (2007). Ciberespaço, memória e esquecimento. In Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 8, 2007, Salvador. *Anais eletrônicos...* Salvador: PPGCI/UFBA. Recuperado de <http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/GT1-104.pdf>.
- Cruz Mundet, J. R. (2012). *Archivística: gestión de documentos y administración de archivos*. Madrid: Alianza.
- Dodebei, V.; Gouveia, I. (2008, out.). Memória do futuro no ciberespaço: entre lembrar e esquecer. *DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação*, 9(5), 1-11.
- Edmondson, R. (2017). *Arquivística audiovisual: filosofia e princípios*. (C. R. Rodrigues de Souza, trad.). Brasília: Unesco.
- Edmondson, R. (1998). *Uma filosofia dos arquivos audiovisuais*. Paris: Unesco.
- Foucault, M. (2009). *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Freire, G. R. (2015). *Ideias sem fio: um panorama sobre podcasts no Brasil*. Monografia (Graduação) – Curso de Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília (UnB), Brasília.

- Freire, E. P. A. (2013). Podcast: novas vozes no diálogo educativo. *Interacções*, (23), 102-127. Recuperado de <https://revistas.rcaap.pt/interaccoes/article/view/2822>.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Gramsci, A. (1995). *Concepção dialética da história*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. (2. ed., Susana Alexandria, trad.). São Paulo: Aleph.
- Lévy, P. (1998). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.
- Minayo, M. C. S.; Sanches, O. (1993, jul./set.). Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 9(3), 239-262.
- Nogueira, L. (2003). Jornalismo na rede: arquivo, acesso, tempo, estatística e memória. In: A. Fidalgo; P. Serra (Orgs.). *Informação e comunicação online*, (Vol. 1, pp. 159-178), Covilhã: LabCom.
- Palacios, M. (2014). Jornalismo, memória e história na era digital. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 89-110), Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom.
- Palacios, M. (2010, jul./dez.). Convergência e memória: jornalismo, contexto e história. *MATRIZES*, São Paulo, 4(1), 37-50.
- Palacios, M. (2004). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In E. Machado; M. Palacios (Orgs.). *Modelos do Jornalismo Digital* (pp. 13-36), Salvador: Calandra.
- Richardson, R. J. (2011). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- Ricoeur, P. (2007). *A Memória, a história, o esquecimento*. Campinas: Ed. Unicamp.
- Salaverría, R.; García-Avilés, J. A.; Masip, P. (2007). *Convergencia periodística: Propuesta de definicion teórica y operativa*. Documento desarrollado em nel marco del proyecto Convergencia digital em los médios de comunicación. (SEJ2006-14828-C06).

- Scolari, C. (2015, jan./jun.). Narrativas Transmídias. *Revista Parágrafo*, 1(3). Recuperado de <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/291/298>.
- Sodré, M. (2009). Tempo e acontecimento. In M. Barbosa; M. Fernandes; O. J. Moraes (Orgs.), *Comunicação, Educação e Cultura na era digital* (pp. 21-34), São Paulo: Intercom.
- Souza, J. J. G.; Cajazeira, P. E. (2019, 21 a 25 de outubro). A memória virtualizada do arquivo audiovisual jornalístico. In Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 20, 2019, Florianópolis, *Anais eletrônicos...* Florianópolis: UFSC. Recuperado de <https://conferencias.ufsc.br/index.php/enancib/2019/paper/view/474>.
- Souza, J. J. G. (2015) *Websérie documental: análise da produção audiovisual jornalística contemporânea na internet*. Monografia (Graduação) – Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Cariri (UFCA), Juazeiro do Norte.
- Vieira, T. O. (2016). Os documentos audiovisuais, iconográficos e sonoros: uma análise dos atores e suas produções acadêmicas. In P. Blanco, P. Sotuyo; M. N. Siqueira; T. O. Vieira (Orgs.), *Ampliando a discussão em torno de documentos audiovisuais, iconográficos, sonoros e musicais* (pp. 47-82), Salvador: EdUfba.

# PROPOSTA DE PARÂMETROS PARA UMA LINGUAGEM JORNALÍSTICA MÓVEL

---

## PROPOSING PARAMETERS FOR A MOBILE JOURNALISTIC LANGUAGE

Tássia Becker Alexandre<sup>1</sup> e Maria Clara Aquino<sup>2</sup>

### Resumo

Este estudo apresenta o relato de uma investigação de doutorado que propõe parâmetros para uma linguagem jornalística móvel autóctone a partir de uma pesquisa aplicada. Abordamos a síntese das diretrizes propostas e dos procedimentos teórico-metodológicos que fundamentaram a proposição. Os parâmetros abrangem elementos que podem compor aplicativos ou sites móveis jornalísticos, funcionando como um roteiro para essas produções. Também podem servir como metodologia de análise de produtos jornalísticos para smartphones e tablets.

### Palavras-chave

Jornalismo móvel; Linguagem jornalística; Pesquisa aplicada.

1. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Brasil, tassia.becker@gmail.com.

2. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Brasil, jaquino@unisinos.br.

## **Abstract**

This paper presents the report of a doctoral research that proposes parameters for an autochthonous mobile journalistic language based on applied research. We approach the synthesis of the proposed guidelines and the theoretical-methodological procedures that supported the proposition. The parameters cover elements that can compose journalistic applications or mobile sites, working as a script for these productions. They can also serve as a methodology for analyzing journalistic products for smartphones and tablets.

## **Keywords**

Mobile journalism; Journalistic language; Applied research.

## Introdução

As questões envolvendo jornalismo e mobilidade têm sido tema de reflexão na academia, que observa a problemática de diferentes perspectivas. Com base na revisão sistemática de periódicos científicos, López-García et al. (2019) destacam a ampla produção relativa ao jornalismo móvel desenvolvida nos últimos anos. Segundo os autores, predominam as publicações com caráter descritivo, de recorte tecnológico, especialmente acerca da influência da inovação na produção jornalística. No entanto, realçam que o campo apresenta lacunas de investigação, sendo escassos os estudos analíticos e práticos referentes à emissão, difusão e recepção de conteúdos móveis.

Corroborando com os pesquisadores, uma pesquisa exploratória desenvolvida em junho de 2020 a partir do Catálogo de Teses e Dissertações da Capes demonstrou que um pequeno número de investigações em Comunicação no Brasil trabalha a comunicação móvel sob a perspectiva da pesquisa aplicada, vertente que possibilita o desenvolvimento de estudos práticos. Dos 188 estudos identificados, apenas sete intitulavam-se como pesquisas aplicadas, sendo cinco relacionados ao jornalismo<sup>3</sup>. Ainda, com base em pesquisa exploratória em produtos jornalísticos para smartphones e tablets, percebemos que, com exceção de um grupo de aplicações nativas, grande parte dos aplicativos (*apps*) configuravam-se como extensão ou reprodução dos sites dos veículos, pouco utilizando os recursos inerentes aos dispositivos móveis (Alexandre, 2021).

Diante deste contexto, buscamos compreender, em uma pesquisa de doutorado, como poderíamos qualificar a produção do jornalismo para smartphones e tablets por meio de uma linguagem jornalística móvel autóctone<sup>4</sup>, considerando as especificidades dos dispositivos móveis e o acesso a

3. A busca foi desenvolvida a partir dos termos “comunicação móvel”, “jornalismo móvel”, “dispositivos móveis”, “mobilidade”, “ubiquidade”, “smartphone”, “tablet” e “smartwatch”, tendo como recorte temporal o período de 2005-2019 e filtro de produções relacionadas a Ciências Sociais Aplicadas – áreas de Comunicação, Comunicação visual, e Jornalismo e editoração (Alexandre, 2021).

4. O termo autóctone refere-se às produções jornalísticas móveis elaboradas a partir e exclusivamente para os smartphones e tablets, que combinam as funcionalidades específicas dos dispositivos a elementos partilhados com outras mídias para construir narrativas originais para o ambiente móvel. Também consideram os contextos de uso e as dinâmicas de consumo de notícias para desenvolver uma

notícias nestes suportes. A investigação, conduzida por uma das autoras sob orientação da outra, caracterizou-se como uma pesquisa aplicada, resultando na proposta de parâmetros para essa linguagem e na construção de um protótipo com base nas diretrizes elaboradas (Alexandre, 2021).

O presente texto objetiva apresentar o relato da pesquisa de doutorado, incluindo a abordagem da síntese dos parâmetros e dos procedimentos teórico-metodológicos da investigação. Devido à proposta do capítulo, não desenvolvemos uma revisão teórica acerca da temática; no entanto, indicamos alguns temas e autores que fundamentaram o estudo.

Iniciamos contemplando os procedimentos teórico-metodológicos da tese. Na sequência explanamos a síntese dos parâmetros e, por fim, apresentamos as considerações sobre o estudo. Acreditamos que o relato da pesquisa permite ampliar o debate e refletir algumas proposições para o jornalismo móvel. Entendemos também que a abordagem do processo pode ser relevante para outros pesquisadores que pretendem desenvolver pesquisas aplicadas.

## **Metodologia**

O cenário de crise no jornalismo (Henn & Oliveira, 2015; Christofolletti, 2019), em conjunto com dados que demonstram o número reduzido de pesquisas com viés prático (López-García et al., 2019), fomentaram o desenvolvimento de uma pesquisa de doutorado que pudesse lançar luz a algumas questões relacionadas ao tema, especialmente no que se referia ao jornalismo móvel. A tese foi desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Brasil, sob orientação da professora Dra. Maria Clara Aquino, com bolsas Capes-PROEX e Capes-PrInt<sup>5</sup>.

linguagem nativa, com interface e conteúdo próprios. Ainda, exploram novas práticas de produção, distribuição e modelos de negócio (Alexandre, 2021).

5. Programa Institucional de Internacionalização da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).



Partindo do pressuposto de que as funcionalidades específicas dos dispositivos móveis podem tornar as narrativas mais completas, interessantes e acessíveis aos usuários, a tese buscou responder o seguinte problema: Considerando o contexto de mobilidade, as especificidades dos dispositivos móveis e o acesso a notícias nestes suportes, como qualificar a produção do jornalismo para smartphones e tablets através de uma linguagem jornalística móvel autóctone?

Com a proposta de desenvolver parâmetros que pudessem auxiliar na produção jornalística, a tese caracterizou-se como uma pesquisa aplicada, a qual busca encontrar soluções de natureza teórico-prática para limitações ou insuficiências identificadas em um modo de fazer (Guerra, 2016). Teoria e método foram pensados de maneira integrada, possibilitando a construção e a experimentação de abordagens específicas para a pesquisa.

Como sublinha Franciscato (2006), mesmo com viés voltado à prática, em uma pesquisa aplicada é essencial construir um quadro teórico de base, fornecendo os conceitos que embasam a caracterização e a definição dos fenômenos. Na tese, os principais temas trabalhados estiveram relacionados à inovação no jornalismo (Cabrera González, 2016; Dogruel, 2017; Storsul & Krumsvik, 2013; Franciscato, 2017), jornalismo móvel (Silveira, 2017; Pellanda et al., 2017; Manovich, 2013; Canavilhas, 2014; Empinotti & Paulino, 2017) e interface móvel e arquitetura da informação (Scolari, 2018; Morville & Rosenfeld, 2006; Gong & Tarasewich, 2004; Firtman, 2010).

Além da dimensão teórica, a tese foi estruturada em outras duas dimensões: empírica e experimental. A dimensão empírica contemplou etapas que permitiram compreender o que já era produzido por empresas de mídia para o ambiente móvel e também levantar informações relacionadas ao modo como as pessoas usam seus smartphones e consomem notícias nos dispositivos móveis. A articulação da dimensão teórica e empírica fundamentou a elaboração conceitual dos parâmetros para uma linguagem jornalística

nativa para os dispositivos móveis, que avançou ainda para uma dimensão experimental, na qual foi desenvolvido um protótipo de produto jornalístico para smartphones com base em algumas diretrizes propostas.

Os procedimentos metodológicos da tese foram delineados a partir de uma adaptação da metodologia projetual do design, que tem como objetivo organizar e delimitar etapas, processos e técnicas necessários à elaboração de um produto. Entre as diversas concepções desta metodologia, nos baseamos no *Projeto E*, constituída em seis fases: estratégia, escopo, estrutura, esqueleto, estética e execução (Meurer & Szabluk, 2010). A Imagem 1 representa os processos empíricos e experimentais realizados, sendo a pesquisa teórica o fio condutor de todas as etapas.



**Figura 1** – Processos desenvolvidos na tese.

O primeiro processo desenvolvido correspondeu a uma pesquisa exploratória em aplicativos jornalísticos nacionais e internacionais com o objetivo de compreender o que já vinha sendo feito na área, o funcionamento dessas produções, bem como levantar características que pudessem ser agregadas aos parâmetros propostos. O estudo aconteceu entre 2017 e 2020 em duas etapas: descrição geral de 219 *apps* e descrição aprofundada dos aplicativos *DW* e *Quartz*.

Em 2017, foi realizado um levantamento on-line com 432 estudantes de ensino superior brasileiros a fim de verificar questões sobre o consumo de notícias em dispositivos móveis (Alexandre & Aquino, 2019a). Para comple-

mentar esses dados, desenvolvemos em 2019 uma observação do contexto de uso e acesso a notícias em smartphones por oito pós-graduandos em Comunicação residentes na Espanha (Alexandre et al., 2021). Essa etapa foi essencial para ampliar a compreensão sobre como os usuários utilizavam seus dispositivos e acessavam conteúdos jornalísticos por meio deles.

Outro processo que integrou a tese foi um teste de usabilidade no aplicativo *DW (Deutsche Welle)*, o qual foi realizado em 2018 com nove estudantes de pós-graduação em Comunicação brasileiros (Alexandre & Aquino, 2019b). A experiência possibilitou identificar aspectos relativos à eficácia e satisfação de navegação no *app*, como recursos mais usados e dificuldades de interação com o produto.

Na etapa seguinte, definimos que a proposta de parâmetros para uma linguagem jornalística móvel e o protótipo seriam pensados visando jovens estudantes de ensino superior e smartphones. As escolhas foram fundamentadas nas pesquisas teórica e empírica e em estudos que revelam uma estreita relação entre esse público e os dispositivos móveis, além de dados que reiteram as especificidades de cada dispositivo móvel e demonstram o maior uso do smartphone em relação ao tablet.

Os processos desenvolvidos até essa fase da pesquisa possibilitaram a produção de conhecimento acerca objeto de estudo, reunindo referências para a proposição de parâmetros para a linguagem jornalística autóctone para dispositivos móveis. A proposta conceitual foi organizada em cinco categorias, selecionadas a partir das pesquisas teórica e empírica realizadas.

Embora não seja foco deste texto, destacamos que também foi elaborado um protótipo com o objetivo de materializar e testar alguns parâmetros. O objeto foi construído em 2020 através da plataforma Figma<sup>6</sup> e correspondeu a uma amostra das telas de uma produção jornalística para smartphones voltada ao público jovem. Ainda, após a elaboração do protótipo, foi realizado um teste de usabilidade no protótipo com 16 estudantes de ensino superior

6. Disponível em: <https://www.figma.com/>.

brasileiros. A experiência possibilitou compreender melhor a aplicação prática dos parâmetros e identificar a percepção dos participantes sobre algumas diretrizes construídas.

Todos os detalhes da pesquisa podem ser conferidos em Alexandre (2021). A seguir, abordamos a síntese dos parâmetros para uma linguagem jornalística autóctone.

### **Proposta de parâmetros para linguagem jornalística móvel**

Os parâmetros para linguagem jornalística móvel autóctone foram organizados em cinco macrocategorias, **público**, **conteúdo**, **narrativa**, **interface** e **estrutura**, e 31 elementos (subcategorias) (Imagem 2). Na sequência, apresentamos as categorias e as principais recomendações relacionadas a cada elemento. Como ressaltamos acima, as orientações são baseadas em todos os processos elaborados na tese; por essa razão, não são detalhadas todos os autores que fundamentam a proposta.

<b>Público</b>	<b>Perfil dos usuários</b> (Delimitação do público)
	<b>Participação</b> (Envolvimento da sociedade na produção e circulação de conteúdos)
	<b>Consumo</b> (Mensuração do acesso)
<b>Conteúdo</b>	<b>Abrangência</b> (Área de cobertura das pautas)
	<b>Segmentação</b> (Editorias e temas)
	<b>Periodicidade</b> (Frequência de atualização)
	<b>Dimensão</b> (Tamanho das publicações)
	<b>Personalização</b> (Adaptação ao perfil do usuário)
	<b>Redistribuição</b> (Compartilhamento das notícias)
<b>Narrativa</b>	<b>Formato</b> (Formatos e gêneros jornalísticos)
	<b>Multimedialidade</b> (Conteúdos multimídia)
	<b>Hipertextualidade</b> (Uso de hiperlinks)
	<b>Navegação em camadas</b> (Níveis de profundidade da informação)
	<b>Memória</b> (Armazenamento e disponibilidade de dados)
	<b>Imersão</b> (Opticabilidade e conteúdos imersivos)
<b>Interface</b>	<b>Estética</b> (Padrões estéticos e visuais)
	<b>Organização</b> (Categorização dos conteúdos)
	<b>Navegação</b> (Modelo de navegação)
	<b>Rotulagem</b> (Padronização de rótulos)
	<b>Busca</b> (Sistema de pesquisa)
	<b>Contextualização</b> (Adaptação ao contexto do usuário)
	<b>Interatividade</b> (Conexão entre dispositivos; interatividade comunicativa e seletiva)
	<b>Nivelabilidade</b> (Ajustes e rotação da tela)
	<b>Tactilidade</b> (Gestos e sensores tácteis)
<b>Integração ao sistema</b> (Incorporação de funcionalidades do aparelho)	
	<b>Acessibilidade</b> (Recursos para acessibilidade comunicacional)
<b>Estrutura</b>	<b>Equipe e materiais</b> (profissionais e equipamentos necessários)
	<b>Etapas de produção</b> (fases da produção jornalística)
	<b>Modelo de negócio</b> (meios de financiamento)
	<b>Distribuição</b> (Tecnologia de base; modo de acesso; estratégias de divulgação do produto)
	<b>Documentação</b> (Informações sobre o produto)

Figura 2 – Parâmetros para linguagem jornalística móvel.

Em função da delimitação do público (jovens estudantes de ensino superior) e da tecnologia (smartphone), alguns aspectos mais específicos são pensados para esse enquadramento. Isso significa que as orientações devem ser adaptadas caso sejam aplicadas a produtos voltados a outros usuários e dispositivos.

Isto posto, a categoria **público** diz respeito ao público-alvo, incluindo definições do (a) perfil dos usuários, grupo para o qual o produto será projetado; (b) participação, estratégias que considerem o envolvimento do público na produção e circulação do conteúdo; e (c) consumo, formas de mensuração do acesso.

Em relação ao **perfil dos usuários**, é importante que os produtores conheçam o público para o qual irão produzir. Como destacado, os parâmetros foram propostos visando jovens estudantes universitários com idades entre 18 e 29 anos. A seleção foi realizada a partir de pesquisas que demonstram que as pessoas que mais utilizam os smartphones estão na faixa etária mais nova da população.

Além do perfil dos usuários, a categoria inclui definições referentes à **participação** do público. Oliveira (2017) realça que o jornalismo móvel é propício a diferentes formas de participação, e afirma que convocar os indivíduos para dialogar sobre as notícias provoca engajamento e chama a atenção. A inserção social de um produto jornalístico móvel é que confirmará se essa funcionalidade é necessária. Porém, com base na pesquisa, a recomendação é pela inclusão de um canal com espaço para comentários nas notícias, informações de contato e ferramenta para envio de sugestões de pauta, dentre outros recursos.

Já as métricas para mensuração do **consumo**, como dados de navegação, notícias mais acessadas e tempo de permanência na tela, permitem compreender o comportamento do usuário, e, assim, avaliar a produção e qualificar o jornalismo. Isso não significa produzir o que o público quer consumir, mas possibilitar uma análise editorial e crítica para a oferta de materiais com relevância e impacto social (Vieira & Christofolletti, 2019).

A categoria **conteúdo** inclui a (a) abrangência, amplitude geográfica de cobertura dos acontecimentos; (b) segmentação, editorias e temas das notícias; (c) periodicidade, frequência de atualização, transmissões ao vivo e volume de notificações enviadas ao usuário; (d) dimensão, tamanho das publicações; (e) personalização, customização da interface e recursos para adaptação ao perfil do usuário; e (f) redistribuição, compartilhamento das notícias pelo público.

A definição da **abrangência** tem a ver com o perfil do público-alvo, pois é a partir da região onde vivem e de seus interesses que essa característica deve ser projetada. Com foco em jovens, pode-se sugerir a abordagem tanto de notícias locais como matérias relacionadas a temas globais, pois, como apontaram os estudos desenvolvidos na tese, esses são os principais interesses desse público.

Em referência à **segmentação**, o levantamento on-line e a observação do contexto de uso do smartphone evidenciaram a preferência por notícias sobre segmentos específicos, no entanto, não houve detalhamento de quais temas são esses. Os estudantes também mencionaram que seria necessário que o site/app móvel apresentasse conteúdo de acordo com seus interesses, uma vez que a abordagem de pautas gerais já é realizada por diversos veículos de imprensa. Isso significa entender as necessidades do público e desenvolver uma cobertura que esteja alinhada a esse perfil. Reiteramos que não se trata de publicar apenas o que o público deseja consumir, mas entender quais são suas preferências para, a partir daí, oferecer uma produção diferenciada.

Os estudantes que participaram das pesquisas da tese demonstraram que o consumo de notícias ocorre diariamente, sob demanda, em pequenas doses e em diferentes ocasiões e lugares. Em vista disso, a **periodicidade** das notícias deve ser diária, com atualizações ao longo do dia. As notificações *push up*, que funcionam como um convite ao acesso, devem ser relevantes e pontuais. O recebimento dos alertas também deve poder ser acionado ou cancelado de modo fácil.

Os processos empíricos da tese demonstraram que a maioria dos jovens não possui o hábito de acompanhar transmissões jornalísticas em tempo real. Caso o veículo opte por incluir exibições “ao vivo”, deve também disponibilizar o conteúdo para acompanhamento assíncrono. Além disso, é preciso atentar para o tipo de informação divulgada, o formato e a duração.

Os argumentos que definem a periodicidade são também usados para a escolha da **dimensão** dos conteúdos. Em função do perfil de consumo dos jovens, da dimensão da tela dos smartphones e da maior chance de fuga de atenção, as publicações devem possuir tempo de visualização aproximado de até cinco minutos, incluindo a duração de todos os formatos multimídia. Informações que necessitam ser aprofundadas podem ser publicadas em camadas.

Por serem dispositivos de uso individual e estarem atrelados à identidade dos sujeitos, os smartphones são oportunos à **personalização** do acesso que, por sua vez, propicia uma experiência de uso única. Dentre os recursos que podem ser explorados estão a customização da tela inicial, escolha pelo recebimento de alertas noticiosos, favoritar notícias e apresentar notícias de acordo com a localização do usuário. No entanto, como sublinha Pariser (2012), a personalização excessiva impede que as pessoas entrem em contato com ideias diferentes das suas. Assim, a recomendação é combinar as temáticas escolhidas pelos usuários com a curadoria humana, selecionando notícias que, sob o ponto de vista jornalístico, devem ganhar destaque – possibilitando que a oferta de informações vá além dos gostos pessoais.

Em **redistribuição**, sugere-se a inserção da funcionalidade para compartilhar as notícias, o que oportuniza ampliar o alcance do veículo. Ao selecionar o ícone de compartilhamento, o usuário deve poder escolher plataformas instaladas em seu smartphone para fazer o envio, como redes sociais digitais e mensageiros instantâneos. É importante que após o envio a tela regresse à notícia, pois, caso contrário, o usuário pode não retornar ao site/*app* ou ter dificuldades em realizar a ação.



A categoria **narrativa** contempla o (a) formato (nota, notícia etc.); (b) multimidialidade; (c) hipertextualidade; (d) navegação em camadas, para determinar os níveis de profundidade das informações; (e) memória, armazenamento dos dados e disponibilização do acervo; e (f) imersão.

Como avalia Oliveira (2017, p. 381), os smartphones e tablets “[...] são plataformas promissoras para conteúdos jornalísticos contextualizados, aprofundados e imersivos; mas estão aptos, contudo, a abrigar qualquer formato/gênero jornalístico e tipos de notícias”. Para a pesquisadora, os gêneros e formatos devem estabelecer vínculos com outros fatores da produção, a exemplo do público-alvo e da política editorial, o que significa avaliar cada projeto para identificar o que se adequa mais à proposta.

Devido aos parâmetros serem construídos visando o smartphone e o público jovem, relatos que exijam maior atenção dos usuários, como grandes reportagens, podem não ser a melhor escolha em função do tamanho das telas e dos hábitos de acesso dessa geração. Em vista disso, recomenda-se a publicação de notícias, notas, charges, reportagens e outros **formatos** não tão extensos, que possam ser consumidos facilmente em diferentes contextos de uso.

O aprofundamento das notícias deve sim ser explorado, possibilitando aos usuários estarem bem informados. Porém, é preciso cuidar o modo como o conteúdo é exposto – organização da matéria em blocos e links para informações relacionadas são estratégias válidas nesse sentido. Além disso, a sugestão é investir em formatos narrativos diferentes: histórias em quadrinhos e jogos, que fazem parte do universo da geração mais nova, podem ser utilizados em produções especiais, atraindo a atenção do público e informando de forma lúdica e divertida.

Os resultados do levantamento on-line com estudantes, observação do uso do smartphone e teste de usabilidade no *app* DW evidenciaram a preferência por notícias em texto e fotografias, escolha que está relacionada a fatores como a facilidade de acesso em diferentes contextos de uso. Apesar disso, os jovens também afirmaram interessar-se por outros formatos, especialmente

vídeos. Desta forma, deve-se explorar a **multimedialidade**, mas com atenção a algumas questões (evitar redundância entre os formatos, cuidado com a dimensão das publicações etc.), a fim de valorizar o potencial multimidiático dos smartphones e tornar a experiência de acesso mais rica e completa.

A **hipertextualidade** deve ser empregada para enlaçar seções e conteúdos, contribuindo para a livre navegação do usuário. Os hipertextos também promovem a **navegação em camadas**, com hiperlinks conectando blocos de texto e viabilizando o aprofundamento das informações. Trata-se de um recurso essencial, pois é preciso oferecer formas de acesso relacionadas aos diferentes hábitos e perfis de consumo de notícias, permitindo ao público estar bem informado.

A **memória** pode estar contemplada através da criação de um banco de dados da publicação. A inclusão de um sistema de busca que possibilite a localização de conteúdos de acordo com os temas pesquisados pelo usuário também é relevante, tendo em vista o perfil de consumo sob demanda evidenciado nas pesquisas empíricas desenvolvidas na tese. Os arquivos podem, ainda, ser usados para complementar narrativas, proporcionando o aprofundamento da informação e a navegação em camadas, e como ferramenta para a produção de novas matérias.

No que tange à **imersão**, funcionalidades como opticabilidade, localibilidade, taticidade e plasticidade proporcionam o acesso a narrativas imersivas, sensoriais, incluindo aquelas em realidade virtual e realidade aumentada. A pesquisa exploratória em *apps* jornalísticos evidenciou que esse é um recurso pouco explorado pelos veículos, no entanto, realçamos a importância em se estudar a viabilidade em elaborar tais conteúdos para aproximar os usuários da história e garantir maior interatividade ao acesso.

A categoria **interface** considera aspectos da (a) estética, padrões visuais do projeto; (b) organização, categorização dos conteúdos; (c) navegação, modelos de navegação; (d) rotulagem, padronização de rótulos; (e) busca, sistema de pesquisa; (f) contextualização, recursos para adaptação ao contexto de uso; (g) interatividade, conexão entre dispositivos e interatividade comuni-

cativa e seletiva; (h) nivelabilidade, ajustes e rotação da tela; (i) taticidade, gestos e sensores tácteis; (j) integração ao sistema, incorporação de funcionalidades do aparelho à produção; e (l) acessibilidade.

A subcategoria **estética** delimita os padrões visuais essenciais de um produto jornalístico móvel. Referente às cores, indica-se a escolha por uma paleta que possa ser visualizada em ambientes com pouca ou muita iluminação (Firtman, 2010). Outro ponto é a tipografia, com recomendação de uso de fontes não expressivas para textos mais longos, com ou sem serifa (Google, 2020). As dimensões também devem estar adequadas ao tamanho da tela e o texto deve ser alinhado à esquerda, apresentado em uma única coluna, com rolagem vertical (Firtman, 2010).

Já o sistema de **organização** corresponde ao modo como as informações são categorizadas. O modelo ambíguo, no qual os conteúdos são agrupados por assunto, é o mais usual nos sites e *apps* jornalísticos, como mostrou a pesquisa exploratória realizada para a tese, o que contribui para tornar o acesso mais próximo de outras experiências dos usuários com o jornalismo. É possível também combinar a classificação por temas à organização cronológica, facilitando a visualização das notícias mais recentes.

O sistema de **navegação** deve visar permitir aos usuários localizar-se facilmente na interface. Um modelo possível é combinar a navegação global (links para as principais seções em todas as telas), navegação local (acesso às subseções do site pelo menu e tela inicial, por exemplo), navegação contextual (hiperlinks para conteúdos relacionados ao final de cada notícia), navegação suplementar (ferramenta de busca), e navegação avançada (customização da tela inicial) (Agner, 2009). É importante também que o caminho percorrido pelo usuário para realizar as principais tarefas possa ser realizado com até três ou quatro links (Firtman, 2010).

Referente à **rotulagem**, deve-se manter a consistência dos rótulos verbais e visuais em todo o site/*app*, viabilizando o seu reconhecimento e memorização. Ainda, os ícones para dispositivos móveis devem ter dimensão mínima de 24dp, inseridos em um espaço de 48dp para permitir a legibilidade e o

toque (Google, 2020). O sistema de **busca**, por sua vez, necessita ser bem planejado (prever possíveis erros de ortografia, por exemplo) para auxiliar o usuário a encontrar o conteúdo que deseja (Morville & Rosenfeld, 2006).

Como estratégias de **contextualização**, podem ser utilizadas notificações *push up*, para alertar sobre novas informações e chamar a atenção para a produção; customização da interface, adequando-se aos padrões de acesso individuais; inserção de legendas nos vídeos; referência ao tempo de visualização do conteúdo; áudio do texto da notícia; acesso off-line; e geolocalização, para envio de conteúdos de acordo com o lugar onde o usuário está.

Algumas subcategorias abordadas já preveem funções que contribuem para a **interatividade**, como **participação** e **imersão**. Reiterando e complementando essas definições, em relação à interatividade comunicativa, como elementos básicos podem ser disponibilizadas informações de contato, espaço para comentários nas notícias e ferramenta para envio de sugestões de pauta. A interatividade seletiva, por sua vez, deve ser viabilizada pela taticidade e estrutura de navegação, possibilitando ao usuário escolher como e quais notícias deseja acessar. Já a conexão entre dispositivos pode se dar pelo uso de sistemas em nuvem para salvar notícias e pela redistribuição do conteúdo para outros aparelhos, incluindo, por exemplo, o envio de alertas para smartwatches.

A **nivelabilidade** deve ser explorada na exibição de vídeos, rotacionando a tela para expandir a imagem e tornar a visualização mais confortável. Ainda, o jornalismo móvel tem o potencial de realizar o uso criativo da nivelabilidade com a inserção de informações complementares na posição do ecrã contrária à principal. Trata-se de uma função que proporciona a interatividade e a navegação em camadas, porém, demanda maior tempo de produção.

Os gestos e sensores tácteis promovem a **tactilidade**, viabilizando a interatividade navegacional das produções para dispositivos móveis. Os estudantes que participaram do teste de usabilidade no *app* DW avaliaram que não se-

ria necessário incluir um guia explicando os gestos e sensores adotados na produção, pois já possuíam experiências prévias de uso de outros *apps* ou aprenderam pela experimentação.

A **integração ao sistema** contribui para que o usuário realize outras tarefas sem precisar sair da aplicação. Há, por exemplo, a possibilidade de permitir o compartilhamento de conteúdo através de aplicativos instalados no smartphone, produção de fotos e vídeos para envio ao veículo por meio do próprio site/*app* e o acionamento por comandos de voz. É necessário também prever recursos de **acessibilidade**, como legendas em conteúdos audiovisuais, opção de texto em formato de áudio, função para aumentar/reduzir o tamanho da fonte do texto, e audiodescrição dos vídeos.

Por fim, a categoria **estrutura** abrange (a) equipe e materiais; (b) etapas de produção; (c) modelo de negócio; (d) distribuição, tecnologia, acesso e estratégias de divulgação para o público-alvo; e (e) documentação, informações sobre o produto. No que tange à **equipe e materiais**, observa-se a necessidade de uma equipe multidisciplinar para dar conta tanto do conteúdo quanto da forma e da distribuição de um produto jornalístico móvel. O tamanho da equipe e os conhecimentos que serão acionados dependerão da dimensão do projeto e do perfil dos profissionais envolvidos, mas é inegável a importância da interação do jornalismo com outras áreas. Os materiais utilizados também dependem da proporção do projeto. Possivelmente, um produto para smartphones necessitará de equipamentos para a produção jornalística, assim como para a diagramação e/ou programação da interface.

Nas **etapas de produção**, a fase “zero” corresponde à concepção e prototipação do projeto, delimitando as características essenciais e materializando-as em um produto (criação de uma plataforma/ferramenta onde o conteúdo será veiculado). As etapas subsequentes referem-se à produção jornalística móvel, tal como apresenta Oliveira (2017): 1) pauta; 2) apuração, explorando fontes digitais e bases de dados além das tradicionais formas de investigação; 3) produção, construção das narrativas com aproveitamento das caracterís-

ticas nativas dos dispositivos; 4) distribuição, definição de estratégias para veiculação do conteúdo; e 5) monitoramento, acompanhamento dos desdobramentos das informações e avaliação da repercussão das publicações.

O **modelo de negócio** é outro aspecto fundamental a ser planejado em um produto jornalístico móvel. A renda advinda da publicidade, principal forma de financiamento das empresas tradicionais de mídia, vem decaindo nos últimos anos (Pew Research Center, 2018). Ao mesmo tempo, os jovens (público-alvo da proposta) não têm o hábito de pagar para consumir notícias. O formato de determinados anúncios também é posto como um problema nas produções acessadas por eles. Ainda, uma grande parcela da geração mais nova acessa informações pelas redes sociais digitais, que possuem lógicas próprias de distribuição e arrecadação. Alguns participantes da pesquisa na Espanha revelaram, no entanto, que pagariam por conteúdo jornalístico, desde que seja relacionado aos seus interesses, com abordagem diferenciada e valores acessíveis.

Nesse cenário, o desafio é definir um modelo de negócio capaz de sustentar uma produção dessa natureza, a qual envolve não apenas os custos da elaboração do conteúdo, mas também da programação e manutenção do site/app móvel. Com base na investigação, não podemos determinar qual é o padrão ideal, mas é possível afirmar que depender exclusivamente de assinaturas não é uma boa alternativa, tendo em vista a baixa adesão por essa opção. Assim, é importante realizar um planejamento financeiro para, então, escolher quais possibilidades melhor atendem a proposta.

A subcategoria **distribuição** apresenta definições sobre o modo como o objeto chegará aos indivíduos. Em referência à tecnologia de base, uma das alternativas que parece mais proveitosa são os *Progressive Web Apps* (PWA), que têm entre suas vantagens a possibilidade de incorporar recursos nativos do smartphone, o melhor desempenho em relação aos aplicativos web, ser responsivo e permitir ao usuário escolher se deseja ou não instalá-lo (Richard & Lepage, 2020; Paulino & Empinotti, 2019). Os processos empíri-

cos desenvolvidos na tese revelarem que grande parte dos estudantes não utiliza aplicativos para consumir notícias nos *devices* – o maior acesso se dá pelas redes sociais digitais e através do navegador –, o que se alinha ao PWA.

A sugestão por um aplicativo progressivo e não uma página/perfil nas redes sociais digitais é justificada pela percepção de que essas plataformas não permitem agregar as características nativas dos smartphones e tablets e pelo fato de possuírem lógicas próprias de distribuição dos conteúdos, sobre as quais os produtores jornalísticos não têm domínio. O alcance dessas redes pode, no entanto, ser utilizado para divulgar o produto e os conteúdos para os jovens, instigando o acesso.

No que tange ao pagamento, a escolha pela cobrança do conteúdo dependerá do modelo de negócio estabelecido. Já em referência ao acesso, o percurso investigativo aponta que disponibilizar conteúdos off-line pode ser mais um atrativo aos usuários, tendo em vista os possíveis problemas com conexão e os limites de dados móveis.

Por último, a **documentação** refere-se à necessidade de inclusão de informações relacionadas aos termos de uso do produto, bem como a adição de uma seção de ajuda, na qual o usuário pode relatar dificuldades identificadas e/ou encontrar soluções para problemas comuns – uma lista com perguntas frequentes pode ser uma boa solução.

Na próxima seção, abordamos as considerações sobre o estudo.

## **Considerações**

O presente estudo buscou relatar os resultados de uma tese de doutorado relacionada ao jornalismo móvel, com apresentação dos procedimentos metodológicos e da síntese de parâmetros para uma linguagem jornalística autóctone para dispositivos móveis desenvolvida na investigação. Em função do limite de espaço para o texto, não foi possível aprofundar a abordagem. Por isso, para mais detalhes, recomendamos a leitura da pesquisa na íntegra (Alexandre, 2021).

Do ponto de vista geral, a pesquisa de doutorado permitiu compreender os smartphones e tablets como meios híbridos (Manovich, 2013), combinando elementos de diferentes mídias e funcionalidades singulares, os quais, juntos, proporcionam uma experiência de uso única. As funções nativas, como a taticidade e a optabilidade, geram as chamadas *affordances*, abrindo para novas formas de acesso e de interação com o jornalismo.

A investigação também evidenciou que a adaptação do jornalismo ao ecossistema móvel vai além da ponderação de questões técnicas, exige repensar a estrutura da linguagem jornalística, desde a escolha das pautas até o formato dos conteúdos. Por essa razão, a simples reprodução de materiais criados para outros meios não é suficiente, pois deixa de aproveitar o potencial que os smartphones e tablets têm a oferecer. Isso não significa que outros elementos não possam ser incorporados, mas devem ser repensados de acordo essas singularidades.

Apesar dos limites da pesquisa, acreditamos que os parâmetros de linguagem jornalística móvel aqui sintetizados podem servir de base para a elaboração de produtos nativos ou adaptados para smartphones e tablets, funcionando como uma espécie de roteiro para as produções. As diretrizes também podem ser usadas como metodologia para a análise de produtos jornalísticos para dispositivos móveis. Vale ressaltar que não são regras, apenas sugestões a serem exploradas e que devem ser adaptadas, repensadas e atualizadas de acordo com o propósito e o contexto de cada projeto. Ainda, é necessário ponderar a importância da realização de novas pesquisas que aprofundem a proposta.

As transformações sociais e tecnológicas que estão por vir, como a conexão 5G e a expansão do mercado de dispositivos inteligentes, também demandam a realização de novas pesquisas. Com tantas oportunidades e desafios no horizonte, o jornalismo precisará ser flexível às mudanças (Singer, 2014), estando aberto para conhecer e se adaptar às novidades.



Concluimos sublinhando a importância que as pesquisas acadêmicas têm para auxiliar na compreensão desse cenário a partir do registro das transições, formulações teóricas, proposição de métodos e projetando soluções práticas através de pesquisas aplicadas.

## **Bibliografia**

- Agner, L. (2009). *Ergodesign e arquitetura de informação: trabalhando com o usuário*. (2ª ed). Rio de Janeiro: Quartet.
- Alexandre, T. B. (2021). *Linguagem jornalística autóctone para dispositivos móveis*. (Tese de doutorado). Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Brasil.
- Alexandre, T. B. et al. (2021). Contexto de uso e acesso a notícias em smartphones por estudantes de pós-graduação em Comunicação na Espanha. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 18(53), 460-485.
- Alexandre, T. B. & Aquino Bittencourt, M. C. (2019a). Acesso de notícias via dispositivos móveis por estudantes universitários brasileiros. In: Canavilhas, J.; Rodrigues, C.; Giacomelli, F. *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis*. Covilhã: Livros Labcom.
- Alexandre, T. B. & Aquino Bittencourt, M. C. (2019b). Avaliação da Usabilidade do Aplicativo Jornalístico Deutsche Welle por Estudantes do Ensino Superior. In: Burgos, T.; Cunha, R. *Interfaces Contemporâneas no Ecossistema Midiático*. Aveiro: Ria Editorial.
- Cabrera González, M. A. (2016). La innovación: concepto y taxonomización. In: Sábada Chalezquer, C., García-Avilés, J. A. & Martínez Costa, M. D. P. (Orgs.). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Madrid: EUNSA.
- Canavilhas, J. (Org.). (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom Books.
- Christofolletti, R. (2019). *A crise do Jornalismo tem solução?* Barueri: Estação das Letras e Cores.
- Dogrueel, L. (2017). O que há de tão especial nas inovações midiáticas?: uma caracterização do campo. *Contemporanea*, 15(01), 25-46.

- Empinotti, M. L. & Paulino, R. de C. R. (2017). A nivelabilidade como funcionalidade em aplicativos jornalísticos para smartphones. *Anais do 8º Congresso Internacional De Ciberjornalismo*, Campo Grande, Brasil: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2017. Recuperado de <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor8/files/2017/08/EmpinottiPaulino.pdf>.
- Firtman, M. (2010). *Programming de mobile web*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Franciscato, C. E. (2006). Considerações metodológicas sobre a pesquisa aplicada em jornalismo. In *Anais do 4º Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, 2006, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Franciscato, C. E. (2017). A inovação metodológica como problema na pesquisa em jornalismo digital. *Contemporanea*, 15(01), 25-46.
- Google. (2020). *Material Design*. Recuperado de <https://material.io>
- Gong, J. & Tarasewich, P. (2004). Guidelines for handheld mobile device interface design. *Proceedings of the 2004 DSI Annual Meeting*.
- Guerra, J. L. (2016). Qualijor – Sistema de Gestão da Produção Jornalística orientado para a qualidade editorial: Pesquisa Aplicada e de Desenvolvimento Experimental em Jornalismo. *E-compós*, 19(3).
- Henn, R. & Oliveira, F. M. (2015). Jornalismo e movimentos em rede: a emergência de uma crise sistêmica. *Revista Famecos*, 22 (3), 77-95.
- López-García, X. et al. (2019). Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica. *Comunicar*, 59(27), 9-18.
- Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*. Barcelona: Editorial UOC.
- Meurer, H. & Szabluk, D. (2010). Projeto E: aspectos metodológicos para o desenvolvimento de projetos dígito-virtuais. *Ação ergonômica*, 5(2).
- Morville, P. & Rosenfeld, L. (2006). *Information Architecture for the World Wide Web*. (3ª ed). Sebastopol: O'Reilly.
- Oliveira, V. R. de. (2017). *Jornalismo em dispositivos móveis: uma concepção estratégica de conteúdos noticiosos para tablets e smartphones* (Tese de doutoramento). Universidade de Brasília, Brasília.
- Pariser, E. (2012). *O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.

- Paulino, R. de C. R. & Empinotti, M. L. (2019). Progressive Web Apps (PWA) Como Nova Experiência de Produção para Conteúdos Jornalísticos e Educacionais. In: Médola, A. S. et al. (Orgs.). *Significações e estratégias midiáticas*. Aveiro: Ria Editorial.
- Pellanda, E. C. Et al. (2017). Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: Fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. In: Canavilhas, J.; Rodrigues, C. (Orgs.). *Jornalismo móvel: Linguagem, géneros e modelos de negócio*. Covilhã: Livros Labcom.
- Pew Research Center. (2018). *5 facts about the state of the news media in 2017*. Recuperado de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/08/21/5-facts-about-the-state-of-the-news-media-in-2017/>.
- Richard, S. & Lepage, P. (2020). *What makes a good Progressive Web App?*. Recuperado de <https://web.dev/pwa-checklist/>
- Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona : Gedisa Editorial.
- Silveira, S. C. (2017). *Conteúdo jornalístico para smartphones: o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo* (Tese de doutoramento). Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Singer, J. B. (2014). Sem medo do futuro: ética do jornalismo, inovação e um apelo à flexibilidade. *Comunicação e Sociedade*, 25, 49-66.
- Storsul, T. & Krumsvik, A. H. (2013). What is Media Innovation? In: Storsul, T. & Krumsvik, A. H. (Eds.). *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*. Gotemburgo: Nordicom.
- Vieira, L. & Christofolletti, R. (2019). Impacto no jornalismo online: Cultura do clique, métricas e relevância social. *Lumina*, 13(1), 132-148.



Capítulo 3

# ESTUDOS DE CASO, TRABALHOS PRÁTICOS E PROJETOS





# DO TELEJORNALISMO AO JORNALISMO AUDIOVISUAL MÓVEL: ANÁLISE DO APLICATIVO BBC NEWS COMO DISPOSITIVO DA INDÚSTRIA CRIATIVA A PARTIR DA TEORIA DO CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

---

FROM TELEJOURNALISM TO MOBILE AUDIOVISUAL JOURNALISM: ANALYSIS OF THE BBC NEWS APPLICATION AS A CREATIVE INDUSTRY DEVICE FROM THE COMMUNICATION CONTRACT THEORY

Lahis Borges Welter<sup>1</sup> e Vivian de Carvalho Belochio<sup>2</sup>

## Resumo

O artigo tem como objetivo compreender de que forma os produtos de jornalismo audiovisual móvel do aplicativo de *smartphones* da BBC News configuram dispositivo de encenação da informação específico, diferenciando-se do telejornalismo tradicional e do webjornalismo audiovisual. Para isso discute-se a teoria do contrato de comunicação, de Charaudeau, com foco nos dispositivos de encenação da informação e aspectos da cultura da convergência. Versa-se sobre as transformações do jornalismo audiovisual a partir do webjornalismo até o surgimento do jornalismo audiovisual móvel. Ao final, foram encontrados formatos e características específicas do jornalismo audiovisual móvel no *app* BBC News.

## Palavras-chave

Jornalismo audiovisual móvel; Cultura da convergência; Dispositivos de encenação da informação.

1. Unipampa, Brasil, [welter.lahis@gmail.com](mailto:welter.lahis@gmail.com)

2. Unipampa, Brasil, [vicabela@gmail.com](mailto:vicabela@gmail.com)

## **Abstract**

The article aims to understand how BBC News's mobile audiovisual journalism products from smartphone applications configure the staging device for specific information, differentiating between traditional TV news and audiovisual journalism. For this, Charaudeau's theory of communication contracts is discussed, focusing on information devices for information and aspects of the culture convergence. It is about how transformations of audiovisual journalism from web journalism to the emergence of mobile audiovisual journalism. At the end, specific formats and characteristics of mobile audiovisual journalism were found in the BBC News app.

## **Keywords**

Mobile audiovisual journalism; Convergence culture; Information staging devices.



## Introdução

A intenção deste artigo é contribuir com a reflexão sobre as possíveis interferências que partem das tendências da cultura da convergência no telejornalismo, no webjornalismo audiovisual e no jornalismo audiovisual móvel, cujos productos e sistemas produtivos se moldam a partir das mudanças tecnológicas. Percebe-se que tais produções são elementos da indústria criativa que podem estar em transformação na contemporaneidade. Entende-se que essa transformação acontece a partir da cultura da convergência e da intensificação da comunicação multiplataforma, principalmente no que se refere ao jornalismo. A distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas tende a resultar em estratégias, conteúdos e modos de produção diferentes dos sistemas tradicionais de construção de conteúdos.

Entende-se, neste trabalho, que o telejornalismo e outros produtos noticiosos ligados à produção audiovisual, que surgiram recentemente, integram a indústria criativa. Quanto ao jornalismo audiovisual móvel<sup>3</sup>, compreende-se que ele pode ser relacionado, com base no relatório da UNCTAD, ao grupo “mídia”, subgrupo “audiovisuais”. Também se enquadra no grupo “criações funcionais”, com ênfase no subgrupo “novas mídias”. “Dessa forma, podemos dizer que a comunicação se relaciona com a indústria criativa, precisamente, por se tratar de uma” (FEIL, 2017, p. 292).

Dentro desse contexto, cabe frisar que o telejornalismo é um produto tradicional em transformação, principalmente a partir da cultura da convergência, que, segundo Jenkins (2008), é um processo em andamento, que demonstra uma “era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros” (JENKINS, 2008, p. 93). Isso porque há uma tendência de distribuição multiplatafor-

3. O jornalismo móvel é caracterizado por um conjunto de tecnologias de alta velocidade e definição e pelo surgimento de *smartphones* e *tablets* com crescente capacidade de armazenamento e processamento e diversos tamanhos de telas (CANAVILHAS; RODRIGUES, 2017). O termo, bem como suas definições e aplicações serão melhor definidas ao longo deste trabalho.

ma que impactou o trabalho nas redações, mediante a potencialização de procesos de convergência jornalística (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; BARBOSA, 2009; BELOCHIO, 2012; LINDEMANN, 2015).

Neste artigo, parte-se do pressuposto de que o dispositivo de encenação gera influência sob o produto que é veiculado, principalmente quando se aborda o jornalismo audiovisual móvel, ao mesmo tempo em que esses produtos se diferenciam do webjornalismo audiovisual e do telejornalismo. Para investigar tal questão, este artigo é composto principalmente pelos resultados da dissertação de mestrado, em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa, cursado pela autora que contempla análise do app BBC News, em específico dos produtos de jornalismo audiovisual móvel contidos no mesmo.

### **Jornalismo audiovisual móvel**

Entende-se que, em ordem cronológica, o webjornalismo audiovisual configura um tipo específico de produção, diferente do telejornalismo, adequado à interface da *Web*. O webjornalismo audiovisual pode ser entendido como a adaptação do telejornalismo para a plataforma da *web*. Porém, com características específicas do meio, que passaram a ser exploradas ao longo do tempo.

Já o jornalismo audiovisual móvel, ou seja, produções jornalísticas específicas para dispositivos móveis, configuram uma prática de jornalismo audiovisual, no entanto com características próprias, com influência das possibilidades que os dispositivos oferecem. Segundo Firmino (2008, p. 2), a mobilidade possibilita o “surgimento de novas práticas e configurações relacionadas às rotinas produtivas dos jornalistas, às formas de produção e distribuição de conteúdos por multi-plataformas”.

O jornalismo audiovisual móvel, segundo Barcellos *et al.* (2014), possibilita maior facilidade de recepção e amplia as possibilidades de interação. “Os dispositivos, por sua vez, devem permitir a tactibilidade, como uma forma

de navegabilidade rápida e acesso aos conteúdos num simples toque do aparelho com os dedos. Esse conceito propõe a integração” (BARCELLOS *et al.*, 2014, p. 86-87).

Com a compreensão de que o jornalismo audiovisual produzido e apresentado em diferentes plataformas possui características específicas e peculiares e que, nas mídias móveis, ele pode ter especificidades que o distinguem, objetivamos, neste artigo, analisá-lo a partir da teoria do contrato de comunicação<sup>4</sup>, de Patrick Charaudeau (2012). O autor acredita que a construção dos discursos depende das condições da situação de troca na qual ele acontece.

Dentro da teoria, o autor versa sobre os dispositivos e suas influências ao jornalismo apresentado nas mídias móveis. Segundo Charaudeau (2012), os dispositivos são formas de “pensar a articulação entre vários elementos que formam um conjunto estruturado, pela solidariedade combinatória que os liga” (CHARAUDEAU, 2012, p. 104). Os dispositivos são elementos materiais que mediam a informação, a mensagem, a notícia. Usando as palavras de Charaudeau “o dispositivo constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem” (CHARAUDEAU, 2012, p. 104). Dentro dessa perspectiva, entende-se que os aplicativos de jornalismo audiovisual móvel têm características diferentes dos dispositivos anteriores, como a televisão analógica, por exemplo. Logo, propõem, através desses dispositivos, contratos de comunicação também diferentes aos seus públicos.

### **Contratos de comunicação e dispositivos do telejornalismo**

As definições da teoria do contrato de comunicação estão ligadas à forma como a comunicação acontece, sendo mediada por meios de comunicação, como a televisão. Charaudeau (2012) acredita que todo discurso é o resultado da relação entre atores envolvidos em determinados processos, em contextos particulares. O autor explica que há diferenças entre a comunicação entre duas pessoas frente a frente e a comunicação mediada por um meio.

4. A teoria do contrato de comunicação prevê que toda troca linguageira depende das condições nas quais ela acontece. Para Charaudeau (2012) existe um acordo prévio entre as partes que realizam essa troca, um contrato de comunicação.

A teoria do contrato de comunicação de Charaudeau (2012) faz referência à comunicação mediada por algum dispositivo midiático. Trata-se de meios por onde a informação passa e tende a abarcar características próprias de produção e transmissão. Cada dispositivo abre possibilidades e restrições à notícia transmitida e ao público receptor. Explicando os dispositivos, Charaudeau (2012) observa que a comunicação pode ser comparada a um palco, “com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico” (CHARAUDEAU, 2012, p. 67).

Os dispositivos de encenação se materializam no meio de comunicação onde a mensagem, a informação é veiculada. O ato de comunicar-se, aqui abordando a questão social da comunicação, possui uma materialidade, um meio onde essa troca é realizada. Charaudeau (2012) denomina esses meios como dispositivos de encenação e defende a ideia de que cada um molda a informação com características próprias, que irão dar seu sentido. O autor afirma que o dispositivo é capaz de formatar e conferir sentido à mensagem. “O dispositivo constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem, mas não se trata de um simples vetor indiferente ao que veicula ou de um meio de transportar qualquer mensagem sem que esta se ressinta das características do suporte” (CHARAUDEAU, 2012, p. 105).

A partir da conceituação do autor, entende-se que, sem os dispositivos de encenação, a mensagem não pode ser interpretada, não tem sentido.

### **Produção jornalística audiovisual no contexto da cultura da convergência**

A cultura da convergência é marcada pelas possibilidades que o ciberespaço e a comunicação em redes fornecem. As pessoas se tornaram cada vez mais conectadas e com acesso a diferentes plataformas e dispositivos. Intuitivamente, essas tecnologias começaram a ser utilizadas para se informar. Foi aí que meios de comunicação começaram a se valer das transformações nos hábitos de consumo e da ampliação das possibilidades

tecnológicas para oferecer experiências cada vez mais completas e dotadas de interatividade. Nesse sentido, desenvolveu-se a cultura da convergência. O autor define o fenômeno:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de 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. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008, p. 30).

Jenkins (2008, p. 93) acredita que a “convergência dos meios é um processo em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências; não é um estado final”. Segundo ele, a partir do aumento e proliferação de canais, estamos vivenciando um momento em que a mídia, a comunicação ela está em toda parte.

Autores como Deuze (2006) e Santaella (2001) pesquisaram a inserção do jornalismo digital nas redações, sendo visto inicialmente com desconfiança pelos profissionais da época e ocasionando mudanças na forma de fazer jornalismo. Spinelli (2012) acredita que as emissoras de TV precisaram mudar inclusive a gestão das empresas jornalísticas, além de atentar para um tipo diferente de contato com os telespectadores. A comunicação unilateral da TV deu lugar à interatividade da rede<sup>5</sup>.

Dentro destas perspectivas autores elencam gerações do jornalismo digital. Dentro da quinta geração, está o jornalismo móvel. Canavilhas e Rodrigues (2017) definem que os aplicativos estão adquirindo personalidade própria nessa conjuntura. Nesta, o jornalismo móvel é caracterizado por um con-

5. As mudanças nas redações e na forma de trabalho dos jornalistas serão abordadas mais especificamente no tópico 3.3.

junto de tecnologias de alta velocidade e definição e pelo surgimento de *smartphones* e *tablets* com crescente capacidade de armazenamento e processamento e diversos tamanhos de telas.

Dados atualizados divulgados pela Reuters em 2019, indicam que o primeiro contato das pessoas com notícias no Reino Unido, para 43% destas, é através de websites ou aplicativos e 34% através das redes sociais, nos Estados Unidos a porcentagem do primeiro contato ter sido pelas redes sociais aumenta para 43%. 20% se dá a partir de websites e *apps*. O mesmo relatório indica que, entre os usuários de *smartphones* o percentual de acesso à notícias através desses dispositivos móveis aumentou em 66% de 2013 a 2019 em 38 países.

Para finalizar essa parte pode-se afirmar que houve significativa mudança na comunicação a partir da popularização dos dispositivos móveis. Mudou-se a forma como os espectadores e consumidores da informação recebem e interagem com as mesmas.

### **Procedimentos metodológicos**

Após a reflexão sobre os conceitos relacionados ao telejornalismo, suas transformações e os diferentes contratos de comunicação e dispositivos que surgem no jornalismo audiovisual na *Web* e nas mídias móveis, cabe especificar os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa.

Foram considerados, para a presente análise, princípios da análise semiolinguística, conceituada por Charaudeau (2016). Além disso, utilizou-se como referências os elementos relacionados ao conceito de contrato de comunicação, também de Charaudeau (2012). Segundo o autor, a análise semiolinguística contempla dois tipos de abordagens da linguagem:

- uma que se caracteriza por sua concepção de *linguagem-objeto-transparente*, por seu método *de atividade de abstração*, e se interessa por do que nos fala a linguagem;
- outra que se caracteriza por sua concepção

*de linguagem-objeto-não-transparente*, por seu método *de atividade de elucidação*, e se interessa por como nos fala a linguagem (CHARAUDEAU, 2016, p. 20, grifos do autor).

Como objeto transparente, portanto, pode-se entender aquele que leva em consideração a linguagem, o verbo, o que é dito. Diferente do objeto não transparente, que diz respeito ao que é interpretado, o que se pode compreender a partir do contexto. Entende-se, a partir da percepção do autor, que esses dois lados do campo linguístico são importantes para o entendimento da mensagem a ser transmitida. Para Charaudeau (2016, p. 20), “o ato de linguagem não pode ser concebido de outra forma a não ser como um conjunto de atos significadores que falam o mundo através das condições e da própria instância de sua transmissão”.

O autor acredita, ainda, que, para compor um projeto semiolinguístico, é necessário que se responda algumas questões. Para ele, elas são fundamentais e dão sustentação à teoria da significação. São elas:

- O que conhecemos do signo e como ele pode ser definido? – O conceito de comunicação é pertinente em um tal projeto? – O que é a competência linguageira e quais são seus componentes? Enfim, o que é analisar um texto e, de uma maneira mais geral, qual comentário é possível fazer sobre os atos de linguagem? (CHARAUDEAU, 2016, p. 21, grifos do autor)

Na concepção defendida pelo autor, existem quatro sujeitos em um ato de linguagem. São eles aquele que produz o discurso (emissor real) e imagina um receptor (receptor imaginado) e, dentro do processo de interpretação da mensagem, aquele que realmente interpreta, decodifica a partir de sua percepção (receptor real) e, a partir dessa interpretação, imagina e cria uma imagem do enunciador dessa mensagem (enunciador imaginado).

Pode-se interpretar o autor da seguinte forma: existe um sujeito destinatário (TUD) fabricado e idealizado pelo EU, que é o comunicante (EUc). Assim como existe um sujeito interpretante (TUi ou TU’) que não está incluído no

processo de produção e enunciação, mas que, no entanto, interpreta e cria uma imagem de enunciador (EUe), fazendo uma suposição da intencionalidade do ato de produção.

É importante ressaltar que, em virtude do limitado espaço de tempo para conclusão deste trabalho, foi priorizada a identificação de características da identidade do Eu enunciador de conteúdos do aplicativo BBC News. Para isso, foi realizada breve discussão sobre as constatações de Charaudeau (2016) a respeito dos sujeitos do ato de linguagem, bem como sobre as características de um discurso.

### **App BBC News**

A *British Broadcasting Corporation* é uma corporação de rádio e televisão fundada em 1922, em Londres. Na *Web*, a BBC Brasil começou a publicar suas notícias em 1999. Atualmente, a empresa possui canais de rádio e TV, portais de notícias, canais no *YouTube* e aplicativo para dispositivos móveis. O foco da análise deste artigo é o *app* BBC News, disponível para *smartphones* nas lojas de aplicativos.

Após abertura do aplicativo, logo na terceira posição de notícias, pode-se visualizar os “*Videos of the day*” – vídeos do dia, em tradução literal. Estes são focos de análise deste trabalho. Todos os dias, oito vídeos ficam disponíveis, 24 horas por dia. Eles podem ser assistidos em sequência, todos juntos, ou, ao passar o dedo para o lado, a interface pula para o próximo vídeo. Os vídeos não têm o formato tradicional de outros meios de comunicação, que seria o horizontal, ou 16:9 (formato digital), como chama-se em televisão. Os vídeos ocupam toda a tela do *smartphone* na vertical.

### **Análise do jornalismo audiovisual móvel na categoria “Videos of the day”**

Para esta análise, foi determinado o período entre 4 e 13 de novembro de 2019, para captar todos os vídeos exibidos na categoria “*Videos of the day*”, do *app*. A média é de oito vídeos atualizados diariamente. No entanto, percebeu-se, durante a pesquisa, que alguns vídeos se repetiam de um dia para o outro. Portanto, 63 vídeos foram analisados a partir de três perspectivas.

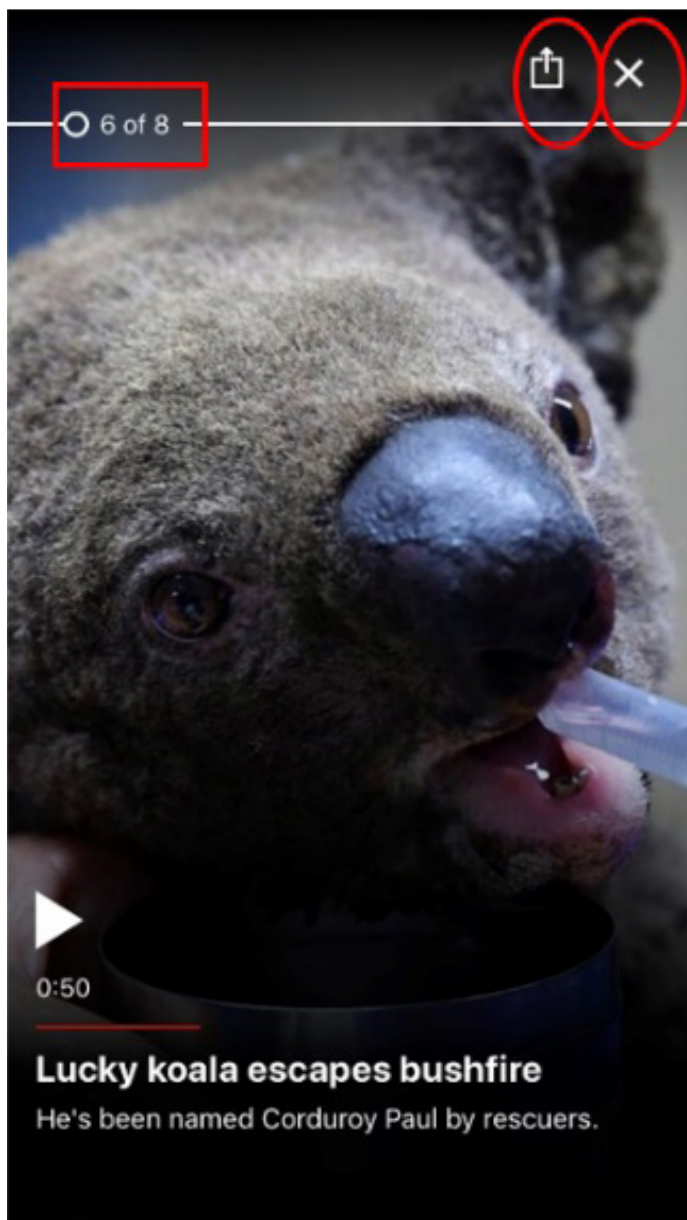


Com base na metodologia, pretende-se dividir a análise do dispositivo de jornalismo audiovisual móvel da *BBC News* nas seguintes categorias: elementos audiovisuais, conteúdos e características da interface.

Para compor as categorias a seguir descritas, os vídeos foram catalogados, a partir de uma tabela com a data de veiculação e cinco itens identificados na proposta metodológica de Charaudeau (2012): oralidade, temporalidade, gestualidade, escrituralidade e iconicidade.

### **Elementos audiovisuais**

Fazendo uma análise geral dos vídeos, o que se pode afirmar é que o padrão icônico segue o mesmo. Todos os vídeos possuem, do início ao fim, a logomarca da BBC no canto superior esquerdo. Antes de dar “play” no audiovisual, uma linha na parte superior horizontal numera os vídeo: 1 of 8, 2 of 8 e assim por diante. Além disso, na parte superior direita, um ícone de compartilhamento permite compartilhar o link através de mensagem, e-mail ou rede social, além do ícone de fechamento identificado com um “X” (Figura 28).



**Figura 1** – Fonte: App BBC News.

Após a exibição do vídeo, a tela inicial fica em preto e branco, antes da passagem para o próximo vídeo, que acontece automaticamente. Ao final dos oito vídeos, a tela escurece, aparece, no meio da tela, 8 of 8 e, abaixo, a seguinte frase: Check back later (Confira mais tarde).

Além disso, em todos os audiovisuais que possuem legendas, elas são descritas em diferentes cores a partir do personagem. Por exemplo, quando o repórter fala, a legenda é disposta de uma cor, quando a sonora é do entrevistado “X” é de outra cor e do entrevistado “Y” é de outra tonalidade. E todas as legendas são traduzidas para o inglês. Há o uso de legendas também, como já mencionado no item anterior, para substituir *offs* ou narrações, na maioria dos vídeos. Dos 63 vídeos analisados, apenas três fizeram uso de *off*, ou seja, 4,76% dos audiovisuais da editoria “*Videos of the day*” da BBC News possuem narração de repórter. A característica denota uma mudança de formato, que poderá ser melhor compreendido no decorrer do trabalho.

Sobre o uso de legendas em diferentes cores para melhor identificação de cada personagem da reportagem, vale ressaltar que se cria aqui um diferenciado padrão não visualizado ou percebido anteriormente em outra plataforma. Já identificou-se ao longo deste estudo que o uso de legendas é recorrente tanto no webjornalismo audiovisual quanto no jornalismo audiovisual móvel. No entanto, a diferenciação por cores denota um conjunto de elementos referenciais para identificação de cada personagem e que traduz-se como uma linguagem própria do aplicativo. Percebeu-se, nesse quesito, que começam a transparecer características próprias do jornalismo audiovisual móvel, que não se pode identificar em outras plataformas. E essa percepção pode ser enquadrada como uma estratégia de interpretação e identificação do tu destinatário.

Em relação ao tempo de duração dos vídeos, 12 possuem menos que um minuto, 27 entre um e dois minutos, 16 entre dois e três minutos e apenas oito com mais de três minutos. O que representa que 61,9% dos vídeos têm, no máximo, dois minutos e 87,3% têm até três minutos.

Sobre a presença de repórter e/ou apresentador nos audiovisuais, na maioria dos vídeos, mais especificamente em 48 dos 63 audiovisuais, não aparecem jornalistas durante a reportagem. Em nenhum dos vídeos há introdução por parte de apresentador. Em relação à passagem/boletim, ou participação durante entrevista, em apenas 23,8% dos materiais há essa interação do repórter.

### **Conteúdos**

Sobre os assuntos abordados nos 63 vídeos, a maioria identificada contempla a editoria de política. Total de 25 vídeos foram inseridos nesse contexto, o que representa 39,68%. Os demais materiais se dividiram entre celebridades e assuntos cotidianos, meio ambiente, esporte, cultura e polícia/segurança. O que se percebe, a partir da análise, é que inclusive um formato próprio de acompanhamento do dia a dia dos candidatos à eleição do Reino Unido foi produzido para ser veiculado no *app*. O formato, já citado no item anterior, coloca um correspondente na posição de contador de história. Sua narrativa, gravada em estúdio, com enquadramento fechado, é intercalada de pronunciamentos, sonoras e imagens do dia de cada político.

Sobre os diferentes formatos, identificaram-se os seguintes: entrevistas, nota coberta com legenda, reportagem, comentário e um formato próprio. No total, dos 63 vídeos analisados, 4 eram entrevistas, 15 notas cobertas, a maioria sem *off*, apenas com informações em legendas, 30 reportagens, com moldes diferentes do telejornalismo tradicional, porém com conjunto de elementos que pode caracterizá-la de tal forma, 1 comentário e em 13 materiais identificamos um formato próprio, que não é enquadrado dentro das nomenclaturas usuais do telejornalismo. O formato mais evidente nessa pesquisa foi o da cobertura das Eleições 2019 do Reino Unido. O repórter/correspondente responsável por acompanhar a agenda dos candidatos fazia uma espécie de boletim, gravado em estúdio e/ou redação (em virtude do enquadramento muito fechado não era possível identificar o local) e essa intervenção era coberta com imagens da campanha e intercalada com sonoras e pronunciamentos dos políticos.

Percebeu-se formatos diferentes, inovadores, que não são vistos no telejornalismo, bem como formatos tradicionais, porém que possuem alguns diferenciais em relação ao que se percebe no telejornalismo. Por exemplo, as entrevistas seguem um certo padrão de posicionamento. No entanto, os enquadramentos são sempre muito fechados, fugindo dos padrões televisivos. As notas cobertas, por exemplo, diferente da televisão, em que *off* (narração) e imagens são combinadas, no caso do *app*, têm as imagens legendadas com informações sobre o ocorrido.

Em relação ao comentário, há vídeos em que o correspondente/repórter narra e vivencia a situação, tecendo uma opinião e um comentário a respeito. É o caso de um dos vídeos captados durante a pesquisa, em que o correspondente grava o vídeo de dentro do carro, se deslocando e narrando que vê, o que vivencia naquele trajeto.

Sobre reportagens mais completas, o formato também se difere, uma vez que a maioria não tem *off*, tem legendas em substituição a ele, tem legendas em todas as falas e não obedece ordem sequencial. Ao mesmo tempo, esses materiais buscam, em sua maioria, relatar fato durante o acontecimento. Refere-se, aqui, a protestos, manifestações, incêndios, desastres ambientais. Por isso mesmo, não há um padrão de enquadramento de sonoras nesses casos, uma vez que a prioridade é dada para o assunto e não para o padrão visual.

### **Características da interface**

O aplicativo, de forma geral, é manuseado a partir da taticibilidade. Na editoria analisada (*Videos of the day*), os vídeos podem ser avançados, de um para outro, a partir da passagem do dedo da direita para a esquerda, ou do simples toque na parte direita do vídeo. Além disso, para pausar, dar *play* ou avançar o vídeo, de forma manual, basta tocar na barra inferior, disponível em todos os vídeos. O sistema é o mesmo utilizado na web, no entanto, ao invés da utilização do *mouse*, no *smartphone* utilizamos a taticibilidade através do recurso disponível nos dispositivos móveis, o *touchscreen*.

O recurso da taticidade também é utilizado para compartilhar ou fechar os vídeos. Os ícones para compartilhar, através das mídias sociais digitais ficam no canto superior direito. Ao clicar na imagem de compartilhamento abrem as opções, conforme a configuração de cada *smartphone* e os aplicativos instalados e disponíveis. No mesmo local está alocado o ícone de fechamento no vídeo, identificado pelo X, simbologia tradicionalmente utilizada na *web* para fechar janelas.

Nesse ponto foram identificadas duas características importantes. Uma que também se verificou em alguns materiais na *web*, porém tem maior utilização no *smartphone* e conecta-se com o propósito do *app*, que é a mobilidade, são as legendas que funcionam como o *off* ou a narração de uma reportagem. Verificou-se que esse recurso substituiu, na maioria dos vídeos, o áudio que, em geral, é gravado pelo repórter e que fornece o entendimento da matéria jornalística. Essas legendas (Imagem nº2) são dispostas ao longo do audiovisual, são brancas e aparecem precedidas de um pequeno traço.



**Figura 2** – Fonte: App BBC News.

Além desse tipo de legenda, percebeu-se outra que, caracterizou-se, como específica do aplicativo. A cada fala dos repórteres, entrevistados e/ou qualquer personagem que verbalize durante os vídeos as frases são legendadas em inglês. Conforme já especificado nesse trabalho, porém entende-se ser uma importante característica voltada à interface, as legendas de cada fala tem uma cor diferente (Imagem nº3). Por exemplo, se o audiovisual contemplar três entrevistados diferentes, serão três cores utilizadas nas falas. Em um primeiro momento compreende-se que a legenda em si já contempla uma característica importante do *app* para *smartphones*, uma vez que o mesmo, ao denotar mobilidade, também possibilita a visualização sem a possibilidade de ouvir. Afora essa percepção, observa-se que os editores dos materiais preocuparam-se em identificar cada personagem dentro do vídeo, criando uma simbologia própria, que não foi identificada na *web* e no telejornalismo tradicional.



Figura 3 – Fonte: App BBC News.



O formato vertical, que compõe toda a tela do smartphone, também é uma característica encontrada apenas no aplicativo e que identifica claramente o público-alvo dos materiais: usuários de *smartphones*. A imagem não ficaria visualmente agradável na tela de um *notebook*, por exemplo. O formato vertical é uma clara caracterização de que a produção foi projetada para o aplicativo. Em alguns audiovisuais houve a adaptação dos materiais da *web*, feitas em 16:9, mais horizontal, para o formato verticalizado. Porém o que se percebeu na maioria das produções foi uma atenção para o recorte diferenciado.

Em resumo, pode-se compreender, a partir dessa análise, que a tactibilidade e as funções que a mesma permite, o formato verticalizado, as legendas, em especial a coloração pensada especificamente para o aplicativo, são as principais características que estão associadas a interface.

## **Conclusão**

Para concluir esta análise, cabe retomar a citação de Charaudeau (2016, p.20), que afirma que “o ato de linguagem não pode ser concebido de outra forma, a não ser como um conjunto de atos significadores que falam o mundo através das condições e da própria instância de sua transmissão”. Ao finalizar este artigo, fica evidente que, ao analisar o dispositivo de encenação materializado no aplicativo de *smartphones* *BBC News*, as próprias condições de transmissão geram efeitos sobre o produto veiculado. Além disso, o mesmo contempla um conjunto de ícones que formatam o significado e as intenções de reprodução.

O que intenta-se mostrar é que, em primeiro lugar, o formato em que o vídeo é produzido, com as imagens editadas de forma vertical, se diferenciado do formato chamado como 16:9, que tem características horizontais que se assemelham ao padrão utilizado pela televisão digital, já deduz que ele apenas será assistido por uma tela vertical, característica do *smartphone*.

Nesse sentido, compreende-se, inicialmente, que foi considerado pelo Eu comunicante, ou seja, o emissor real, que havia uma expectativa acerca da identidade do Tu destinatário, isto é, o receptor imaginado. Tal expectativa é materializada nas características do Eu enunciador, que determinam certas configurações e lógicas do dispositivo. Ao projetar a editoria, dentro do aplicativo, pensou-se em usuários de *smartphones*, com acesso às redes e intencionados em buscar notícias e informações internacionais, curtas e resumidas, que pudessem ser visualizadas em movimento. Logo, esses traços foram entendidos aqui como elementos que compõem a identidade do Tu destinatário do dispositivo de encenação da informação em mídia móvel da BBC News.

Além do formato verticalizado, a oralidade dentro do *app* sempre vem acompanhada de legendas. Mais do que um simples ícone que possibilita o entendimento das palavras pronunciadas, o aplicativo preocupa-se em propor uma nova lógica icônica. Isso por que, conforme já mencionado neste artigo, as legendas são coloridas conforme o personagem traduzido. Vale lembrar que todos os audiovisuais analisados possuem legendas. Quando as mesmas traduzem o que os personagens, tanto repórter quanto entrevistados, falam, elas adotam coloração diferente.

Além de obedecer-se um padrão (todas as falas, independente da língua, são traduzidas para o inglês nas legendas), formatou-se uma maneira de identificar, sem ouvir, apenas através da cor, qual personagem da reportagem está se pronunciando. Essa é uma evidência de simbologia que denota que o Tu destinatário do aplicativo seria uma pessoa em mobilidade e que facilitar o seu entendimento do material jornalístico disposto tornaria a experiência de visualização mais agradável. A partir dessa evidência, entende-se que esses elementos identificados integram a identidade do Eu enunciador, a partir da percepção do Tu destinatário. Isso porque são especificidades que identificam a produção do audiovisual como exclusivamente formatado para o aplicativo, com características não encontradas em outras plataformas e que demonstram atenção e preocupação com a possibilidade de entendimento e de aproveitamento do conteúdo disponibilizado.

No que tange à temporalidade, a mesma percepção é identificada. A maioria dos vídeos (87,3%) tem menos de três minutos. Além disso, os assuntos e informações veiculados são atuais, relacionados a fatos que aconteceram recentemente, ou propiciando relações acerca de acontecimentos atuais. Também pode-se entender que o Eu comunicante acredita que o Tu destinatário é uma pessoa em mobilidade, que não tem disponibilidade de tempo para ficar 10, 15 minutos visualizando um mesmo material. Mesmo assim, com possibilidade de tempo restrito, compreende-se que esse sujeito tem a intenção de se manter informado, principalmente por questões políticas. Isso principalmente porque grande parte dos audiovisuais tem como característica a atualidade, com a preocupação de trazer informações e notícias que estão acontecendo ao redor do mundo e os produtores dos vídeos fizeram o que, na televisão tradicional, se chamaria de série de reportagens, no caso das produções sobre a campanha eleitoral do Reino Unido. Esse é um ponto que também precisa ser destacado.

Criou-se um formato não visto na televisão, nem na *web*, para veicular as campanhas eleitorais, dia a dia. Conforme já especificado ao longo deste trabalho, um correspondente gravava uma espécie de boletim dentro de um estúdio e/ou redação, com enquadramento incomum na televisão, por ser muito fechado. Sobreposto a esse boletim, foram editados trechos de imagens, pronunciamentos e sonoras sobre os candidatos, ou deles mesmos. Entende-se esse tipo de produção como comentário de um colunista político, que editou um material diferenciado. Justifica-se que é uma modelagem inovadora, porque não se trata de uma entrada ao vivo com cobertura de imagens. Não é um boletim, porque, em determinados momentos, a fala do repórter foi cortada para a inserção de pronunciamentos e sonoras. Além disso, não se trata de uma reportagem, porque, em vários momentos, o repórter aparece alocado dentro de um estúdio e/ou redação. Enfim, não conseguiu-se enquadrá-lo em nenhum formato tradicional. Optou-se por nominá-lo esse formato diferenciado como coluna recorte, uma vez que não há nomenclatura entre os elementos televisivos para esse formato, que percebeu-se como exclusivo do aplicativo.

A partir de todos esses elementos icônicos, o entendimento final da autora é de que existem elementos característicos e específicos do dispositivo móveis, assim como aparecem elementos híbridos que utilizam de diferentes especificidades de outras plataformas, com o objetivo de apresentar um material único. Percebe-se, que se trata de um tipo de jornalismo particular, a partir do dispositivo e do Tu destinatário, que se projeta com da composição do aplicativo e, em especial, da editoria estudada. Compreende-se que há elementos tradicionais da televisão. Aqui, cabe ressaltar, conforme já foi mencionado ao longo da dissertação, que foram encontradas reportagens tradicionais, com *off*, passagem e sonora, além de entrevistas, também no formato convencional do telejornalismo. No entanto, esses materiais são minoria e, mesmo apresentando as características da TV, eles estão em um outro formato, vertical, com ícones, legendas, possibilidades de compartilhamento, de serem assistidos pela metade e, após, retomados, através da barra que possibilita pausar, voltar ou adiantar o audiovisual. Então, há, em todo esse contexto, uma forma diferenciada de assistir, mesmo que com características mescladas e adquiridas do telejornalismo.

Entende-se, portanto, que há um padrão de jornalismo audiovisual móvel que está em formação. Compreende-se como um processo não concluído, uma vez que este ainda adota características da televisão e da *web*, em determinados momentos. Mesmo assim, é importante reforçar que já podem ser identificadas características próprias do dispositivo de encenação, como foi explicitado durante as análises realizadas. Estas geram influência direta na composição dos materiais jornalísticos veiculados, tornando-o distinto e diferenciado dos demais já estudados.

## REFERÊNCIAS

Barbosa, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: J. Canavilhas (Org.). **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis.** Covilhã: Livros LabCOM, 2013.

- Barcellos, Zanei Ramos; GONZATTO, Rodrigo; BOZZA, Gabriel. Jornalismo em segunda tela Webjournal produzido com dispositivos móveis em redação virtual. **Sobre jornalismo**, v. 3, n. 2, 2014.
- Becker, Beatriz. Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Ano VI, n. 2, pp. 95 - 111 jul./dez, 2009.
- Becker, Beatriz; TEIXEIRA, Juliana. Narrativas jornalísticas audiovisuais: um estudo dos efeitos da convergência no JN e no UOL. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p.232-246, dez. 2009.
- Belochio, Vivian. **Jornalismo em contexto de convergência: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora**. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- Belochio, Vivian de Carvalho; FEITOSA, Sara Alves. A narrativa transmidiática como estratégia da indústria criativa: múltiplas apreensões dos objetos culturais em distintas plataformas e o caso da RBS TV. In **Comunicação e indústria criativa: políticas, teorias e estratégias**. Joel Felipe Guindani e Marcela Guimarães e Silva (Org.). Jaguarão, RS: CLAEC, 2018.
- Bendassolli, Pedro; WOOD JR, Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; PINA E CUNHA, Miguel. Indústrias criativas: definição, limites e Possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. v. 49. n.1. São Paulo: jan./mar, 2009.
- Canavilhas, João; RODRIGUES, Catarina. **Jornalismo Móvel: Linguagem, géneros e modelos de negócio**. Editora LabCom.IFP. Universidade da Beira Interior. Covilhã. Portugal. 2017.
- Charaudeau, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.
- Charaudeau, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2012.
- Charaudeau, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2016.

- Deuze, Mark. **O jornalismo e os novos meios de comunicação**. Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006.
- Feil, Gabriel. Comunicação e indústria criativa: modos de usar. **Revista interamericana de Comunicação midiática**. V.16. n.32. Santa Maria/RS, 2017.
- Jenkins, H. **Cultura da convergência**. São Paulo, Aleph, 2008.
- Mendonça, Ricardo Fabrino. Contratos comunicativos e ação situada: uma abordagem pragmática. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v.11, n.2, maio/ago. 2008
- Mielniczuk, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Universidade federal da Bahia faculdade de comunicação programa de pós-graduação em comunicação e culturas contemporânea. Salvador, Bahia 2003
- Mielniczuk, Luciana; BARBOSA, Suzana (org). **Jornalismo e tecnologias móveis**. Livros LabCom. 2013
- Roos, Roberta; BELOCHIO, Vivian; NEGRINI, Michele. Jornalismo audiovisual na web: perspectivas e reflexões. Artigo apresentado no **16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. ECCOM, v. 10, n. 20, jul./dez. 2019
- Santaella, Lucia. **Novos Desafios da Comunicação**- Facom/UFJF, 2001.
- Santaella, Lucia. **A ubiquidade da vida on-line**. Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013
- Scolari, Carlos Alberto. Narrativas transmídias: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. **International Journal of Communication**, nº 3, p. 586-606, 2009. Disponível em: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>> Acesso em: 20 out. 2018
- Silva, Fernando Firmino. Jornalismo reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI, **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Natal, RN, 2 a 6 de setembro de 2008.

- Silva, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015.
- Silva, Fernando Firmino da. **Jornalismo e tecnologias da mobilidade: Conceitos e configurações**. Tese (Doutorado) Universidade Federal da Bahia – UFBA, Bahia, 2008.
- Silva, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. [manuscrito], 2013.
- Unctad. **Relatório de economia criativa 2010** - economia criativa uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc.; São Paulo: Itaú Cultural, 2012





## **DO PAPEL PARA O INSTAGRAM: ADAPTAÇÕES NARRATIVAS DE CONTEÚDOS SOBRE SAÚDE DA REVISTA *SUPERINTERESSANTE***

---

FROM PAPER TO INSTAGRAM: NARRATIVE  
ADAPTATIONS OF HEALTH CONTENT FROM  
*SUPERINTERESSANTE* MAGAZINE

Tâmela Grafolin<sup>1</sup> e Alciane Baccin<sup>2</sup>

### **Resumo**

Já há algumas décadas que a sociedade vive sob a cultura da mobilidade. Produzimos, consumimos e interagimos em movimento. Conforme Lemos (2009), nosso modo de vida atual se opõe às antigas aldeias de isolamento e autonomia fechada. Nesse contexto, o jornalismo precisou se adaptar com a velocidade do consumo, bem como novas linguagens e narrativas. O jornalismo móvel digital, que não só é aplicado às plataformas criadas pelas empresas jornalísticas, se apropria e adapta o discurso às ferramentas nativas digitais como o *Instagram*. Na presente pesquisa, utilizamos a metodologia do Estudo de Caso para verificar quais as adaptações feitas pela revista brasileira *Superinteressante* sobre as opções de narrativas oferecidas pelo aplicativo da rede social digital *Instagram*.

### **Palavras-chave**

Jornalismo móvel, Jornalismo de redes sociais, *Instagram*, *Superinteressante*.

1. LabCom.CA – Universidade da Beira Interior, Portugal. Bolseira de Doutorado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT - 2021.05603.BD). tamela.grafolin@ubi.pt

2. Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Brasil, alcianebaccin@unipampa.edu.br

## **Abstract**

For a few decades now our society has been endowed with a culture of mobility. We produce, consume and interact on the move. According to Lemos (2009), our current way of life is opposed to the old villages of isolation and closed autonomy. In this context, journalism had to adapt with the speed of consumption and its new languages and narratives, emerges digital mobile journalism that is not only applied to the platforms created by journalistic companies, it appropriates and adapts its discourse to native digital tools such as Instagram. In the present research, we used the case study methodology to verify the adaptations made by the Brazilian magazine *Superinteressante* on the narrative options offered by the social digital network Instagram application.

## **Keywords**

Mobile journalism, Social media journalism, Instagram, *Superinteressante*.

## Introdução

Já há algumas décadas que a sociedade é dotada de uma cultura da mobilidade. Produzimos, consumimos e interagimos em movimento. Lemos (2009) explica que a mobilidade sempre existiu no cotidiano do ser humano, pois para o autor depois de compreendermos as três formas de mobilidade – locomoção física, social e de massa – passamos agora para um movimento informacional. A mobilidade informacional surgiu com os meios de comunicação de massa, nos quais consumimos a informação em locomoção, e continua com a era pós-massiva, na qual não só consumimos como produzimos e interagimos em movimento, e para tal contamos com o apoio da tecnologia de conexão sem fios e com dispositivos móveis. Nesse contexto, a produção jornalística precisou se adaptar com a velocidade do consumo, novas linguagens e narrativas. Conforme surgem, os novos meios de consumo, produção e circulação de informações passam por períodos de remediação (Bolter; Grusin, 1999) até chegar a uma linguagem própria pela convergência.

Na presente pesquisa, procuramos observar as apropriações feitas pela revista *Superinteressante* sobre as ferramentas disponíveis na rede social digital *Instagram*. Selecionamos para análise publicações com o tema saúde realizadas no ano de 2019, levando em consideração que a produção com foco no consumo em movimento, para a revista, só teve início no final de 2018. Optamos por coletar as publicações feitas durante o ano de 2019, sobretudo porque em 2020 houve o início da Pandemia de Covid-19 e, esse fato, potencializaria o número de produções sobre o tema, trazendo reflexos de um ano atípico para a investigação. Quanto à ferramenta de circulação dessas produções, escolhemos o aplicativo da rede social *Instagram*, por se tratar de um App de uso exclusivo em dispositivos móveis. Com um viés exploratório, para compreendermos as estratégias e apropriações jornalísticas feitas pela revista *Superinteressante*, utilizamos o método do Estudo de Caso que, de acordo com Tull (1976), refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular.

## Cultura da Mobilidade

Na obra que inspirou o título desse capítulo, Lemos (2009) argumenta que para a área da comunicação a mobilidade é central. Sendo a cultura, de acordo com Marteleto (1994) um produto construído coletivamente, através das ações e representações dos sujeitos, e, em um sentido moderno, a cultura se trata de práticas de informação. Para desenvolver reflexões sobre a cultura da mobilidade, Lemos (2010) retoma e explica três formas de mobilidade, apresentadas por sociólogos do final do século XIX e início do século XX, e acrescenta uma quarta forma que é a mobilidade informacional. As três formas anteriores são: 1) a mobilidade que compreende o homem como um ser de locomoção, que experimenta tudo pelo olhar e pelo ouvir; 2) a mobilidade social e do lugar de habitação, onde o homem se desloca constantemente e pode trocar de status e de papel social; e a 3) mobilidade sem deslocamento, que cria uma massa e nos faz aderir ao comum e aos mesmo tempo nos diferenciar. O quarto meio de mobilidade, identificado por Lemos e denominado mobilidade informacional, é a capacidade cognitiva de passeio por bens simbólicos, mensagens e informações (Lemos, 2010).

A mobilidade informacional é parte de um movimento que teve início no século XX chamado por Deleuze (1997) de desterritorialização comunicacional, que se manifesta através dos meios de comunicação de massa, como o jornal, o rádio e a televisão, e pelos meios interpessoais, como correio e telefone. No final do século XX e início do século XXI, já podemos observar uma nova etapa da desterritorialização comunicacional, que deixa de ser massiva para se tornar pós-massiva, pois agora, além de massiva, é móvel e em rede (Lemos, 2009). A comunicação pós-massiva, que Santaella (2003) conceitua como de cultura das mídias, ainda é massiva em termos de alcance, mas não em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida (Castells, 2000). Ao perceber a cultura das mídias como intermediária entre a cultura de massa e a cibercultura, Santaella (2003) destaca que se na cultura das mídias o modo de consumo e produção é alterado, mas os meios ainda coexistem, o que Bolter (2016) define como remediação, já na cibercultura ocorre a convergência dos mesmos.

A remediação (*remediation*) é o processo de renovação de conteúdos feitos pelos novos meios. Bolter (2016) explica que quando um novo meio é introduzido, toda a configuração cultural da mídia pode mudar. A ênfase no uso da palavra cultura não é por acaso, como temos discutido ao longo do capítulo, pois a partir do processo de remediação podemos dizer que as transformações pelas quais passam as mídias surgem amparadas em desenvolvimentos tecnológicos e em mudanças sociais, provocando reconfigurações nos modos de produção, construção e consumo de mídia, tendo em vista que um novo meio acarreta novas apropriações e usos, tanto por produtores quanto por consumidores. Bolter (2016) exemplifica a definição de remediação destacando que “designers e produtores que trabalham no novo meio podem se apropriar dos papéis desempenhados anteriormente pela mídia estabelecida, e suas contrapartes na mídia estabelecidas podem responder cedendo facilmente ou reafirmando seus próprios papéis” (Bolter, 2016, p. 1)

Bolter e Grusin argumentam ainda que cada meio

se apropria das técnicas, formas e significação social de outros meios e tenta competir com eles ou atualizá-los em nome do real. Um meio em nossa cultura não pode nunca operar de forma isolada, porque deve entrar em relação de respeito e rivalidade com os demais meios. Pode ter existido culturas nas quais uma só forma de representação (quem sabe pintar ou cantar) existe com escassa ou nenhuma referência aos restantes meios. Tal isolamento não parece possível hoje em dia, quando não podemos sequer reconhecer o poder representacional de um meio exceto com referência a outro meio. (Bolter; Grusin, 1999, p. 65, tradução nossa)

Assim, uma renovação de conteúdos produzidos e divulgados em um meio são renovados para um outro meio, permanecendo desta forma uma ligação entre os novos e velhos (Bolter e Grusin, 1999). É um processo que pode acontecer em níveis diferentes, Canavilhas (2012) aponta que nos meios di-

gitais, o nível pode variar entre uma melhoria discreta, mantendo algumas características do meio antecessor, até remediações mais profundas, nas quais o novo meio digital tenta absorver o anterior completamente.

Com a evolução da cultura das mídias para a cibercultura, há uma convergência dos meios, tanto em termos de produção e consumo quanto no produto. Jenkins (2009) percebe na cibercultura uma convergência além dos meios, mas do comportamento dos consumidores na busca por informações. O autor destaca que

por convergência, refiro-me aos fluxos de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e aos comportamentos migratórios dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. (Jenkins, 2009, p. 29)

Para Jenkins (2009), a principal mudança no sistema midiático aconteceu nas formas de consumo, pois “convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (p. 30). No entanto, Canavilhas (2012) salienta que só se pode falar em convergência quando o produto final é um conteúdo com características únicas. Os estudos de Machado e Teixeira (2010) ainda destacam que a convergência envolve uma produção integrada de conteúdos para diferentes plataformas através do uso de linguagens próprias. Na busca por envolver todos os aspectos de produção, divulgação e consumo no conceito de convergência, a definição proposta por Salaverría et al (2010) diz que se trata de:

(...) um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de 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 separadas (...) (Salaverría, García Avilés e Masip, 2010, p. 59)

Porém, alguns autores consideram que a convergência de conteúdos e do próprio modo de consumo, implica necessariamente em uma convergência nos processos a montante (Canavilhas, 2012). O autor considera o conteúdo como o elemento fundamental na identificação do processo de convergência “porque a existência de conteúdos com linguagens específicas adaptadas ao meio implica necessariamente que nos campos situados a montante se tenham verificado as restantes convergências” (Canavilhas, 2012, p. 8).

Consideramos o conceito de remediação defendido por Bolter e Grusin (1999) como a remodelação dos meios mais antigos nos meios mais novos, isso quer dizer que tanto os meios antigos se atualizam para conviver com os meios mais novos quanto os meios novos aproveitam características dos antigos, mas apresentam de formas atualizadas. Com isso, podemos dizer que o processo de remediação possibilita a convergência de conteúdos. “Nesta perspectiva, as diferentes formas mediáticas estabelecem relações entre si e a sua adaptação aos novos cenários comunicacionais é uma condição fundamental para a sua sobrevivência” (Canavilhas; Baccin; Satuf, 2017, p. 320). Retomando a discussão sobre a cultura da mobilidade, após a compreensão dos conceitos de remediação e convergência e de como o desenvolvimento de novos meios afetam o ecossistema midiático, Aguado, Feijó e Martínéz (2011) afirmam que o desenvolvimento da mobilidade também teve impacto sobre as características dos conteúdos. Passamos da comunicação de massa, no qual apenas o consumo poderia ocorrer em mobilidade, para uma comunicação pós-massiva, em rede e on-line na qual tanto o consumo como a produção e divulgação pode ser feita em mobilidade. Para Lemos (2009), a atual fase da mobilidade humana está ampliada e virtualizada graças às mídias de função pós-massiva, móveis e em rede. O consumo, agora individual e móvel, permite explorar a personalização da informação, que é aproveitada tanto pelos usuários quanto pelas mídias para estabelecer uma relação de proximidade e intimidade com o público, assim como a produção de novos formatos e de conteúdos personalizados, hiper multimidiáticos, interativos, etc. (Lemos, 2009).

## Produção de conteúdo na cultura da mobilidade ampliada e virtualizada

De acordo com Canavilhas (2012), cada novo meio passa por um período de indefinição e descobertas até estabilizar um conjunto de características próprias. Dessa forma, cada novo meio passa por um período de remediação do seu antecessor até estabelecer uma linguagem própria em um processo de convergência (*Idem*). É o que Baccin (2017), conceitua como linguagem hipermidiática. De acordo com a autora “há uma redefinição da relação entre palavra e imagem. Tanto texto quanto imagem se remodelam de múltiplas maneiras para multiplicar a medialidade, integrando um conjunto hipertextual de formas, conteúdos e sintaxes, compondo a linguagem hipermidiática” (p. 92). Baccin (2017) ainda destaca que a hipermídia diz respeito a uma “forma expressiva e de linguagem de mídia própria” diferente da linguagem de todas as demais modalidades comunicativas: televisiva, cinematográfica, radiofônica, impressa, fotográfica, dos games e da infografia. “É uma forma própria que reúne todos formatos midiáticos e expressivos, os reconfigurando” (92).

No presente estudo, buscamos compreender a apropriação feita pela revista brasileira *Superinteressante* das ferramentas disponibilizadas pela rede social nativa digital *Instagram*, cujos conteúdos só podem ser publicados por meio de dispositivos móveis. Os dispositivos móveis se tratam de equipamentos digitais dotados de conectividade ubíqua (3G ou superior, Wi-fi, Bluetooth, etc.) e concebidos em termos de tamanho e funcionalidade desde e para a portabilidade cotidiana, atualmente também caracterizado por absorver funcionalidades de outros dispositivos especializados como da câmera fotográfica e de vídeo, navegador GPS, leitor de livros eletrônicos, etc. (Aguado, Feijó e Martínéz, 2011).

O dispositivo móvel mais utilizado globalmente é, sem dúvida, o telefone celular, em especial o *smartphone*. Segundo o relatório de 2021 da *We Are Social*<sup>3</sup>, 66,6% da população mundial possui *smartphone* no mundo, além disso, 59% da população do globo já possui conexão à Internet. Se levarmos em

3. Relatório de 2021 da We Are Social está disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2021>



consideração que o telefone celular foi desenvolvido para atender à demanda de uma elite formada por políticos e economistas, hoje o aparelho além de se tornar multifuncional, acompanha permanentemente seus utilizadores (Canavilhas, 2012). O dispositivo passou de realizar simples chamadas telefônicas e trocas de mensagens por texto através do SMS (*Short Message Service*), para um equipamento que absorveu diversas funcionalidades que hoje permitem aos produtores e desenvolvedores de conteúdos e serviços conhecer especificidades do seu público. Afinal, com a incorporação do GPS, o telefone celular passou a acusar nossa localização em tempo real, com a conectividade constante, nossos dados são enviados a milhares de servidores, assim como passamos a produzir, enviar e receber um infinito número de imagens, áudios, vídeos e textos. Aguado e Martínéz (*apud* Satuf 2015) definem esses equipamentos como “meta-dispositivos” que agregam e recombina diversas funções em um único aparelho e que é responsável por promover a hibridização de três dimensões comunicativas: as *self-media* (características do suporte que capacitam a produção e a difusão de conteúdos gerados pelo usuário); as mídias conversacionais (promovem o contato interpessoal); e os meios de comunicação tradicionais (e por tradicionais se entende uma relação análoga aos meios de comunicação de massa).

Nos meios de comunicação social o impacto da produção e distribuição de conteúdo em mobilidade e rede se fez sentir em todos os níveis que envolvem o desenvolvimento do produto. A emergência de novos meios obrigou os meios de comunicação anteriores a efetuar reajustes nas suas estratégias de distribuição, assim como criou oportunidades para o lançamento de novos formatos (Canavilhas, 2012) e novas empresas de comunicação especializadas. No jornalismo, os novos meios de produção, circulação e consumo de notícias foram apropriados gradativamente pelas empresas.

Barbosa (2013) ainda explica que o jornalismo desenvolvido em e para redes digitais possui uma lógica de atuação conjunta e integrada, caracterizada por fluxos de produção, edição, distribuição, circulação e recirculação de conteúdos. O que para a autora se traduz em uma noção de “*continuum* multimídia de cariz dinâmico”. Na quinta geração do jornalismo digital,

como refere Barbosa (2013), entram em cena os aplicativos específicos para plataformas móveis e as mídias sociais digitais ganham papel central com suas lógicas conversacionais (Carvalho e Barichello, 2017). Por esse motivo, é também nessa geração do jornalismo digital que começa a se consolidar o jornalismo móvel digital. No jornalismo, a mobilidade é característica intrínseca e não se limita apenas às tecnologias atuais. Silva (2015), inclusive diferencia os conceitos de “jornalismo móvel” - através de uma perspectiva histórica e de arqueologia da mídia, que se refere especificamente ao jornalismo produzido até a década de 1990 - e “jornalismo móvel digital” - prática a partir da emergência das tecnologias móveis digitais, particularmente na entrada do século XXI. Com a devida diferenciação feita, podemos definir jornalismo móvel digital - ou jornalismo para dispositivos móveis - como a prática jornalística:

(...) caracterizada pela mobilidade física e informacional para a produção de conteúdos diretamente do local do evento cujas condições são potencializadas pela portabilidade, ubiquidade e mobilidade, além da consideração do aspecto de espacialização contextualizada com a geolocalização da notícia (Silva, 2015, p. 9)

À definição de Silva (2015) podemos agregar a proposta por Satuf (2015), na qual o autor resume o conceito de jornalismo móvel digital “como um conjunto de práticas de produção, edição, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos em dispositivos portáteis digitais que agregam conexão ubíqua, conteúdos por demanda adaptados ao contexto do usuário e integração de múltiplos formatos midiáticos” (Satuf, 2015, p. 444).

O próprio jornalismo móvel digital também passou por etapas de remediação até chegar em uma fase de convergência. De acordo com Canavilhas (2011), o jornalismo para dispositivos móveis passou por três fases: a primeira foi marcada por um modelo “*shovelware*”, no qual os conteúdos eram apenas transposições do que havia nos meios principais; a segunda fase, a qual o autor denominou como “emancipação”, ocorrem modificações significativas como a produção de aplicativos específicos para dispositivos móveis;

a terceira etapa recebeu o nome de “autonomia”, que é caracterizada por notícias produzidas especificamente para dispositivos móveis, mas os conteúdos se limitam a uma coluna de texto com uma imagem.

Já de acordo com Silva (2015), atualmente nos encontramos na era pós-PC, da computação em nuvem, com a sincronização de arquivos através de aplicativos multiplataformas para a produção on-line, também com aplicativos dinâmicos de acesso, produção/edição ou geolocalização e distribuição de conteúdos, além do crescimento e aperfeiçoamento da banda larga móvel. O autor complementa dizendo que o jornalismo móvel aproveitou essa hibridação entre tecnologias e processos em redes móveis e de alta velocidade para melhorar as condições disponíveis para a prática do jornalismo e do consumidor na recepção de notícias. Durante esse momento da computação em nuvem, também temos os processos de convergência jornalística nos conglomerados da indústria da informação, no qual as empresas buscavam encontrar elementos que permitissem explorar as potencialidades do jornalismo móvel (Satuf, 2015; Silva, 2015). Esse tipo de jornalismo, além de ser dotado das características do jornalismo digital como um todo - hipertextualidade, interatividade, multimídia, instantaneidade, memória, personalização ou customização, ubiquidade, horizontalidade, medialidade, *continuum* multimídia e uso de base de dados - acrescentam-se aspectos específicos para dispositivos móveis como a geolocalização, proximidade, acessibilidade, taticidade e hibridismo. (Canavilhas, 2012; Barbosa, 2013; Palacios, 2013; Pellanda et al, 2017).

Para além das mudanças estruturais provocadas pelo avanço das tecnologias, o discurso jornalístico também sofreu alterações. Em um ecossistema no qual a opinião e interação do consumidor também é considerada matéria-prima, o discurso utilizado no jornalismo, historicamente marcado por estratégias de apagamento da sua própria encenação para reforçar uma imagem objetiva e imparcial, passa a se voltar para o seu próprio dizer “mostrando seus bastidores, investindo na autorreferencialidade como estratégia de legitimação do seu próprio contrato de informação” (Carvalho e Barichello, 2017, p. 1560). De acordo com Borelli (2012), alguns veículos cos-

tumam utilizar a autorreferencialidade em iniciativas de interação com os consumidores, inclusive, como forma de fortalecimento da marca junto aos mesmos. A instituição jornalismo sentiu essa necessidade de reafirmar seu lugar de fala, pois, conforme aponta Rost (2014), o contato, a participação e o conteúdo que os usuários compartilham contribui para definir as formas que o jornalismo atual adota.

### **Apropriação das redes sociais digitais pelo jornalismo**

De acordo com o relatório *Digital News Report 2021*<sup>4</sup> do *Reuters Institute*, as redes sociais digitais (RSD) já são a segunda plataforma mais acessada para o consumo de notícias no Brasil, a frente da televisão, rádio e mídia impressa. O relatório também aponta que o consumo de notícia no Brasil através de dispositivos móveis, especificamente *smartphones*, cresceu 54% em oito anos e hoje já corresponde ao meio mais utilizado para consumo de notícias on-line, pois 77% dos entrevistados revelaram consumir produtos noticiosos pelo telefone celular. Além disso, o estudo também refere que os sites de redes sociais mais utilizados para recepção de informações pelos brasileiros são o *Facebook* (47%), *WhatsApp* (43%), *Youtube* (39%) e *Instagram* (30%). Já o relatório da *We Are Social* de 2021, aponta que dos mais de 213 milhões de brasileiros, 150 milhões possuem, e utilizam regularmente, contas em redes sociais digitais e 98,8% dessas pessoas utilizam as RSD através de dispositivos móveis. O aplicativo nativo digital *Instagram* é a quarta rede social mais utilizada no Brasil, também de acordo com a *We Are Social*, atingindo até 99 milhões de pessoas. Como é possível notar através das pesquisas tanto do *Reuters Institute*, quanto da *We Are Social*, o papel das mídias sociais na circulação de notícias merece atenção dos estudos de jornalismo. Tanto os portais on-line quanto as redes sociais digitais já ultrapassam os meios tradicionais no consumo de informação. O que explica esse fenômeno?

As redes sociais na internet são formadas por atores e suas conexões sociais apropriadas pelas ferramentas da comunicação mediada pelo computador, com conexões constituídas através de diferentes formas de interação, as

4. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/brasil>

quais formam laços sociais que vão conectar os atores nas redes (Recuero, 2007). Aramburu (2014) acrescenta que as RSD possuem sete propriedades que podem responder às causas do fenômeno de popularização que atingiu: 1) são de acesso aberto; 2) possuem manipulação simples e intuitiva; 3) reorganização da geografia da Internet; 4) despertam sentimentos de propriedade e identificação; 5) hipertextualidade, 6) multimídia e 7) versatilidade. Nota-se através dos números do *News Digital Report 2021* e da *We Are Social 2021*, que nessa avalanche de informações disponíveis na Internet, as pessoas procuram nas suas relações sociais filtros e concordâncias para os conteúdos disponíveis.

Rost (2014, p. 63) explica que nas redes sociais digitais cada usuário cria a sua rede de acesso à notícia a partir dos perfis que segue, e dos conteúdos que estes usuários compartilham. Os consumidores reclamam seus papéis na construção e circulação de informações, a interação, que no meio jornalístico parece funcionar melhor através da apropriação feita pelos profissionais da comunicação social das ferramentas de interação das redes sociais digitais. Conforme Aragão (2012), as RSD como espaços de construção de identidade, formação e fortalecimento de laços, tornaram-se também um espaço de circulação de informações, a partir das funcionalidades de compartilhamento de imagens, textos, vídeos, áudios e links. O autor também explica que além de uma nova via para difusão e circulação de informação, o jornalismo tem nas redes sociais digitais acessadas por dispositivos móveis, duas outras vias de interesse: a relação direta com o público e a atualização *in loco*.

Rost (2014) destaca que é preciso considerar que as páginas iniciais (homepages) dos portais jornalísticos perderam a relevância como porta de entrada na notícia. “Os sites decompõem-se em pequenas unidades informativas que chegam aos utilizadores já não pelos motores de pesquisa e RSS, mas agora também por meio dos seus contatos no Facebook ou Twitter. A navegação depende cada vez menos de estruturas hipertextuais” (Rost, 2014, p. 63). O pesquisador ainda cita Overholser (2009) e Noguera Vivo (2010) para delimitar que as redes sociais não são apenas ferramentas, mas

novos ecossistemas jornalísticos e metáforas das novas relações. Martínez Gutiérrez (2014), reforçando a ideia de novo ecossistema jornalístico, chegou a desenvolver um conceito para Jornalismo de Mídias Sociais (*Periodismo de Medios Sociales*), no qual o define como:

(...) novas formas e fórmulas de prática do jornalismo através do uso de novas mídias e sua divulgação em redes sociais como o Facebook e Twitter, onde intervém o desempenho de jornalistas, da mídia e da participação do público em ambientes digitais interconectados em que a informação circula em alta velocidade (Martínez Gutiérrez, 2014, p. 166).

A autora partiu da expressão *networked journalism*, utilizada pelo jornalista Jeff Jarvis, editor do website *Buzz Machine*, para desenvolver o próprio conceito de jornalismo de mídias sociais. Martínez Gutiérrez também utiliza o esquema proposto pelo diretor da *Vilaweb*, o jornalista Vicent Partal, para apresentar um novo jornal formado por um conjunto de Apps + conteúdo + telas + redes sociais digitais. O esquema traduz o que um jornal representa atualmente, pois o periódico é a soma de um conjunto de aplicativos - com a própria marca do jornal que confere credibilidade à informação - mais o conteúdo multiplicado por telas, mais o uso de redes sociais que resultam em um novo periódico, completamente descompactado.

### **Notícias sobre saúde**

A área da comunicação e saúde possui relação e relevância em contextos diferentes, conforme Teixeira (2004), que envolvem a disponibilização e o uso da informação sobre saúde, no tratamento dos temas de saúde nos meios de comunicação social, na comunicação interna das organizações de saúde e até na qualidade do atendimento aos usuários dos serviços de saúde. Para compreender a abrangência do campo de estudo, é necessário compreender que o termo *saúde* não possui um conceito concreto e fixo. A palavra em si tem sua origem no vocábulo latino *salus*, que significa o atributo principal dos inteiros, intactos e íntegros. No entanto, a maior parte dos pesquisadores na área aponta para um conceito em constante transformação (Lerner, 2015). Em transformação porque é histórico e socialmente construído, que

possui marcas do tempo e reflete a conjuntura econômica, social e cultural de uma época e lugar (Batistella, 2008; Lerner, 2015). Na área das ciências da comunicação, de acordo com Lopes, Araújo & Fernandes (2014), o campo da comunicação em saúde pode ser dividido em duas áreas de pesquisa: 1) aquelas que adotam uma perspectiva baseada nos processos; 2) aquelas que adotam uma perspectiva baseada nas mensagens. De qualquer forma, ao observar as pesquisas cuja área de atuação é apontada como comunicação em saúde, nota-se que são trabalhos cujo objetivo é estudar os processos comunicacionais que ocorrem sobre a temática da saúde, seja a relação interpessoal entre médicos e pacientes, seja o relacionamento das pessoas com as informações recebidas sobre a temática, as mensagens em si, a produção de conteúdo, etc.

A maior parte das narrativas sobre saúde que circulam nos meios de comunicação social são pautadas por “graus de diferentes incertezas e de desinformação do público” (Oliveira, 2013, p. 4) e por esse motivo as pessoas parecem apropriar-se da informação fornecida pela mídia. Sobre essa representação midiática de saúde e doença, Fonsêca & Gomes (2015) alertam para o fato de que os meios de comunicação social não as representam de uma única forma, porque alguns temas detêm maior visibilidade midiática que outros, por exemplo, acontecimentos com características excêntricas, inéditas, que atingem um grande número de pessoas de forma abrupta, que afetam o mundo artístico e das celebridades, assim como grandes descobertas da medicina para a revalidação de valores da sociedade contemporânea (como medicamentos para perda de peso, atitudes para retardar o envelhecimento) têm grandes chances de serem evidenciados. Mesmo com o campo da comunicação em saúde desenvolvendo pesquisas através do paradigma da promoção da saúde, o que se observa na cobertura midiática sobre temas da área é o oposto. Os produtos midiáticos sobre saúde adotam uma abordagem maniqueísta de embate do bem contra o mal, ou da cura versus a doença (Bortoliero et al, 2015). O que se observa, e as pesquisas corroboram, é que as temáticas sobre saúde abordadas pelos meios de comunicação de massa podem ser divididas em três grupos que refletem a abordagem ne-

gativa sobre saúde: 1) Doença, 2) formas de tratamento e 3) prevenção. Além desse grupos, se quisermos abordar um paradigma de saúde de forma positiva, ainda podemos acrescentar os conteúdos que envolvem curiosidades, funcionamento do corpo humano e tudo que envolve saúde mental e sexual.

De forma geral, os estudos na comunicação em saúde acreditam em um papel dos meios de comunicação na capacitação do indivíduo para atuar nos cuidados da própria saúde. Vasconcelos (2011) delimita que o que se espera de um jornalista atuante na área da saúde é a garantia de acuidade e a adequada contextualização do que apresenta como notícia, assim como assegurar a correção dos aspectos científicos da informação e transmitir essa informação de forma que possa ser compreendida pelo público em geral.

## **Metodologia**

Na presente pesquisa, procuramos observar as apropriações feitas pela revista *Superinteressante* sobre as ferramentas disponíveis na rede social digital *Instagram*. Seleccionamos para análise publicações com o tema saúde realizadas no ano de 2019, levando em consideração que a produção com foco no consumo em movimento, para a revista, só teve início no final de 2018. Quanto à ferramenta de circulação dessas produções, escolhemos o aplicativo da rede social *Instagram*, por se tratar de um App de uso exclusivo em dispositivos móveis. Com um viés exploratório, para compreendermos as estratégias e apropriações jornalísticas feitas pela revista *Superinteressante*, utilizamos o método do Estudo de Caso que, de acordo com Tull (1976), refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular.

A revista *Superinteressante* foi fundada pela Editora Abril, em 1987. A publicação, atualmente, tem uma circulação de 148 mil exemplares, sendo mais de 130 mil para assinantes. O total de leitores chega aos 3 milhões com a disponibilidade da revista em versões digitais. Em sua mídia *kit*<sup>5</sup>, a *Superinteressante* assume a produção e disponibilização de conteúdos em

5. Os dados de mercado e circulação da revista estão disponíveis em [publiabril.abril.com.br/marcas/superinteressante](http://publiabril.abril.com.br/marcas/superinteressante)



múltiplas plataformas. Os pilares editoriais da empresa envolvem temas sobre ciência, curiosidades, cultura pop, filosofia, geopolítica, história, saúde e tecnologia.

O *Instagram* é um aplicativo nativo digital para *smartphone*, já que não possui versão para *tablets*. Foi lançado em 2010, em um primeiro momento apenas para o sistema *iOS*, da *Apple*, em 2012, quando já contava com mais de 30 milhões de usuários, foi disponibilizado para aparelhos com sistema *Android*.

## **Análise**

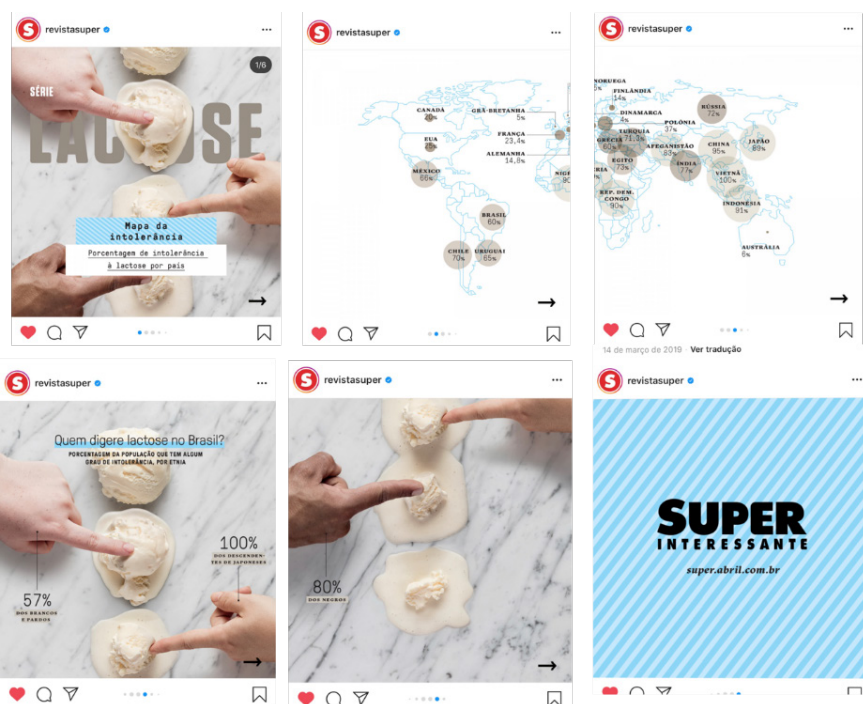
Em seu perfil no *Instagram*, a revista *Superinteressante* possui 1 milhão de seguidores<sup>6</sup>, número que tem aumentado em 10% por semana. Enquanto o perfil dos assinantes da revista indica que 53% são do gênero masculino, entre os 31 e 40 anos, e 47% são do gênero feminino, nas redes sociais digitais essa lógica se inverte. No *Instagram* da revista, nosso objeto de estudo, 56% dos seguidores são mulheres, na faixa entre os 25 e os 34 anos. Pensando nesse público mais jovem e de consumo em movimento, desde 2018 a revista tem produzido conteúdos com foco para *mobile*. Em 2019, a revista publicou pela primeira vez uma série de vídeos, com uma média de dois minutos de duração, intitulados “*Curtinhos*”, cuja produção é voltada para o consumo em mobilidade. De acordo com o *mídia kit* da revista, o programa *Curtinhos* tem como propósito adaptar o conteúdo da *Super* da maneira mais sintética e direta possível em um programa feito para as pessoas assistirem sem precisar de som, perfeito para assistir na rua, no transporte público etc. O programa é publicado no *Youtube* e no *IGTV* uma vez por semana.

## **Publicações**

Durante nossa pesquisa, verificamos que no ano de 2019 a revista *Superinteressante* publicou em sua conta no *Instagram* 116 publicações com temática sobre saúde. Essas publicações podem ser divididas em 7 categorias de acordo com o tipo e design do conteúdo.

6. Dados registrados no dia 27/10/2021.

a. **Galeria de imagens (14 publicações):** conteúdo caracterizado pela publicação de mais de uma imagem, no formato de galeria, no qual incluímos infográficos e ilustrações. Fazem parte dessa categoria publicações próprias para o Instagram (Figura 1) criadas pela revista, mas também publiceditorial e chamadas para as páginas impressas.



**revistasuper** A primeira coisa que você provou na sua vida foi leite.

Foi leite também a única coisa que você comeu até os 6 meses de idade, substituindo qualquer outra comida, bebida e até mesmo a água. É “leite que nunca azeda” o que jorra no paraíso muçulmano e é ele que existe em abundância na terra prometida dos judeus. Cleópatra se banhava em leite para ficar eternamente jovem. Segundo a lenda, Rômulo, o irmão de Remo, só fundou Roma porque foi amamentado por uma loba.

Hoje, o leite é o segundo alimento mais consumido do planeta – atrás apenas do milho – e nós brasileiros tomamos 60 litros desse líquido milagroso por ano.

Nos últimos tempos, porém, o leite anda sofrendo de uma estranha má reputação. Cada vez mais pessoas estão se descobrindo intolerantes à lactose. A intolerância acontece quando o corpo não consegue metabolizar direito o açúcar do leite, a lactose. Resultado: gases, diarreia, cólicas, numa intensidade que varia de acordo com o grau da intolerância.

Os efeitos da intolerância não são agradáveis, mas o fenômeno não deveria ser novidade: segundo um estudo da Universidade de Uppsala, na Suécia, apenas 35% da população mundial consegue metabolizar normalmente a lactose. Em alguns países asiáticos e africanos, como a Tailândia e a Namíbia, só 10% dos habitantes digerem leite.

No Brasil, segundo uma pesquisa da Faculdade de Medicina da USP, 57% dos brancos e pardos, 80% dos negros e 100% dos descendentes de japoneses são intolerantes. Ou seja, com base nos critérios de cor e raça do IBGE, temos que 60% da população apresenta algum grau de intolerância.

Mas, se o intestino de tanta gente não sabe lidar com o leite, como ele ainda é tão popular? E, se ele faz tão mal, por que não é cortado de vez da dieta? Nesta semana, vamos publicar uma série de posts para entender a longa vida de amor e ódio com esse líquido branco. Acompanhe – e acesse nosso site para ler a matéria “Lactose: você precisa mesmo cortar?”, publicada em fevereiro de 2018 na SUPER 🍵

Ver todos os 574 comentários

14 de março de 2019 · **Ver tradução**

**Figura 1** – Publicação de conteúdo em formato próprio para Instagram.

- b. **Oráculo (58)**: coluna que existe na também na versão impressa da revista, voltada para a interação com o público. A participação envolve o envio de perguntas, sobre qualquer tema, através de e-mail ou *direct message* no Instagram (Figura 2).



**Figura 2** – O Oráculo é uma publicação que responde perguntas dos leitores.

- c. **Curtinhos (27 publicações):** Programa criado exclusivamente para consumo em mobilidade. As produções têm cerca de 2 minutos, envolvem texto, animação e trilha sonora. O consumo pode ser feito sem o uso do som. São publicados na linha do tempo com ligação ao IGTV (Figura 3).



Figura 3 – Curtinhos são programas publicados na linha do tempo e no IGTV.

- d. **Supernovas (4 publicações):** Também são programas publicados na linha do tempo com ligação para o IGTV. Produções sobre descobertas científicas em todas as áreas. Costuma ter entre 2 e 4 minutos de duração. A diferença para o programa *Curtinhos* é que no *Supernovas* existe um apresentador e o vídeo necessita de áudio para sua compreensão (Figura 4).



**Figura 4** – Supernovas é um programa feito na vertical para consumo no IGTV.

e. **#TBT (5 publicações):** São publicações que acompanham um tipo de narrativa própria das redes sociais digitais. TBT significa *Throwback Thursday*, ou “quinta-feira do regresso” em tradução livre. É um movimento no qual as pessoas publicam fotos antigas, de momentos que querem recordar. No perfil, a revista costuma publicar sobre reportagens marcantes de anos ou meses anteriores (Figura 5).



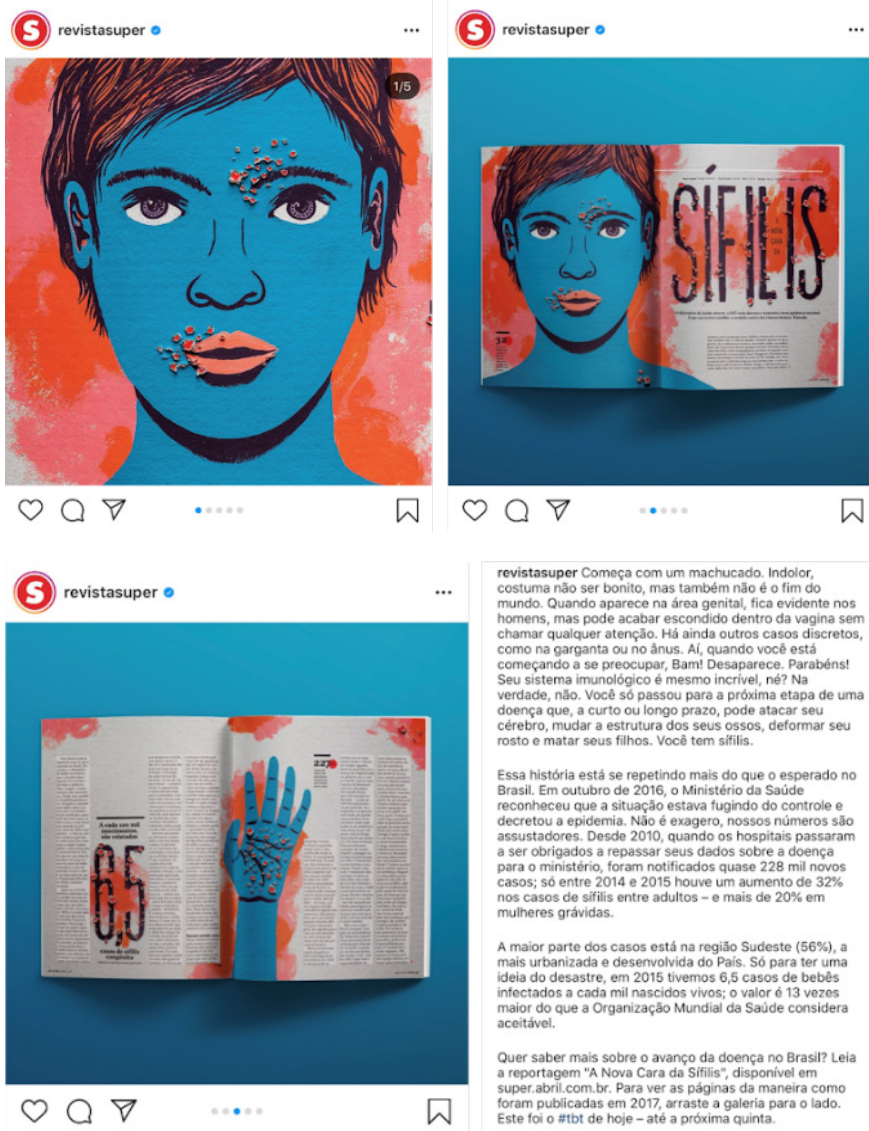


Figura 5 – Publicação sobre reportagem do ano de 2018

f. **#colunINSTAhistórico (3 publicações):** conteúdo produzido exclusivamente para ser postado no Instagram da revista. Visita fatos históricos através de um texto extenso, para as características de consumo no App. (Figura 6).



Figura 6 – Publicação com narrativa usada nas redes sociais

g. **Capas da edição impressa (5 publicações):** Em especial nesse conteúdo é possível notar o uso da autorreferencialidade, já que utiliza uma mídia social para divulgar e incentivar a compra da edição completa da revista (impressa ou digital). Na imagem principal traz a capa da edição de cada mês e na descrição da imagem (ou legenda) divulga as chamadas dos conteúdos que são abordados na versão completa. Para a presente pesquisa, coletamos 5 das imagens de capas que foram publicadas, porque foram os meses em que o tema “saúde” foi o tema destaque da capa. (Figura 7).



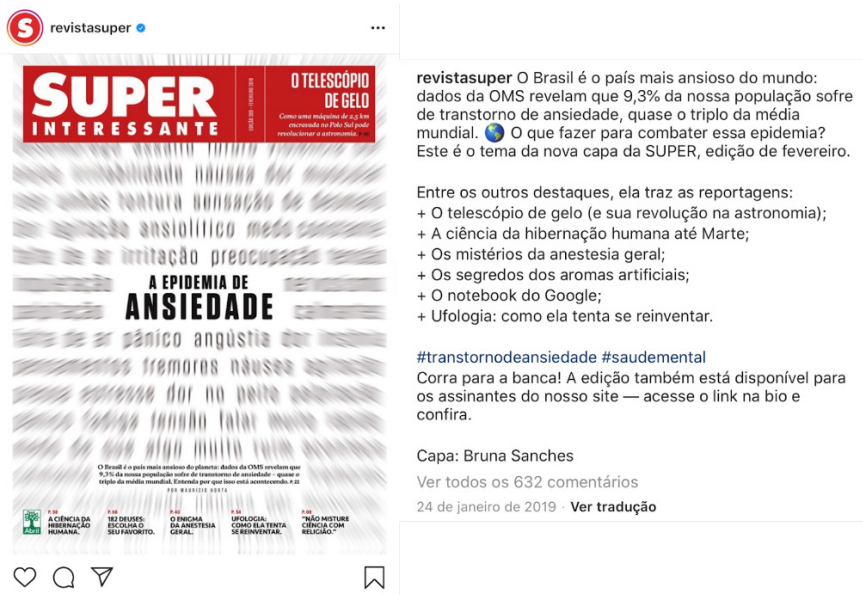


Figura 7 – Capa da edição do mês com chamadas dos temas na descrição.

A partir da análise das 116 publicações da Superinteressante no Instagram e da organização dessas em categorias, podemos perceber que existem publicações que foram pensadas para o consumo em mobilidade, como a produção de vídeos curtos (de até 2 minutos) e que não requerem som, e de imagens na vertical. Porém em outras publicações percebemos o uso de textos longos, como os que resgatam reportagens já publicadas na revista. De maneira geral, podemos destacar que a Superinteressante adota a linguagem das redes sociais digitais na publicação de conteúdos de saúde no perfil da revista no Instagram.

### Considerações finais

Através da análise que fizemos da disposição e formato dos conteúdos publicados na conta da revista *Superinteressante* no aplicativo *Instagram*, podemos considerar que, por ter um público consumidor jovem, entre os 25 e 34 anos, a revista procurou pensar e executar produções voltadas para o consumo em mobilidade. Identificamos que a revista incorpora a lingua-

gem e o modelo de narrativa das mídias sociais, neste caso do *Instagram*, na maior parte das publicações. São os casos das postagens de #tbt e do programa *Curtinhos*, pensados na estrutura narrativa do próprio aplicativo e das apropriações que o público faz dele.

Quanto às características do jornalismo digital móvel, observamos a exploração de algumas devido ao formato permitido pelo próprio aplicativo do *Instagram*. Nesse caso, é notável o uso da taticidade, instantaneidade, memória, personalização, ubiquidade e uso de base de dados. Por se tratar de uma publicação de alcance nacional, não detectamos o uso da geolocalização, tendo em vista que a redação está em uma determinada região do país, mas o alcance do conteúdo abrange o território nacional. Outros aspecto negligenciado pela revista e que Satuf (2015) aponta como uma das características do jornalismo digital móvel é a produção de conteúdos por demanda, adaptados ao contexto do usuário. Já em relação à convergência midiática, percebemos a integração de múltiplos formatos, a possibilidade de interação com o público, bem como a adaptação da narrativa para a plataforma de rede social. Em termos de conteúdo com a temática saúde, o perfil da *Superinteressante* não foge à regra, pois não inova na proposição de temáticas que extrapolem o foco nas categorias apresentadas no capítulo 4, com destaque para curiosidades sobre tratamentos, doenças e funcionamento do corpo humano como um todo.

Logo, concluímos que, mesmo que a redação da revista assuma uma busca pela produção para consumo em mobilidade e utilize plataformas nativas digitais como *Instagram* e o *Youtube*, a *Superinteressante* ainda não se apropriou de todas as características disponíveis ao jornalismo em dispositivos móveis e que potencializam maior envolvimento com o público, principalmente via uso de *hashtags* e a interação proposta no campo de comentários.

## Bibliografia

- Aragão, R. (2012). Usos jornalísticos do Instagram: aproximações a partir do JC Imagem. Atas XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0922-1.pdf> Acessado em 15 de maio de 2020.
- Aguado, J., Feijó, C. & Martínéz, T. (2011). Contenidos digitales y comunicación móvil: hacia la transformación de internet. Derecho a Comunicar. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/269691973\\_Contentidos\\_digitales\\_y\\_comunicacion\\_movil\\_hacia\\_la\\_transformacion\\_de\\_Internet](https://www.researchgate.net/publication/269691973_Contentidos_digitales_y_comunicacion_movil_hacia_la_transformacion_de_Internet) Acessado em 20 de maio de 2020.
- Baccin, A (2017). A narrativa longform em reportagens hipermídia. Estudos de Jornalismo e Mídia, v. 14, pp. 89-101, Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n1p89> Acesso em 5 de outubro de 2021
- Barbosa, S. (2013) Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo... In J. Canavilhas (Org.) Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã. Livros LabCom. Disponível em <http://labcom.ubi.pt/livro/94> Acesso em 14 de maio de 2020.
- Batistella C. (2008) Abordagens contemporâneas do conceito de saúde. In: Fonseca AF, Corbo AD, organizadores. *O território e o processo saúde-doença*. EPSJV, Fiocruz; Rio de Janeiro
- Bolter, J. & Grusin, R. (1999). Remediation: Understanding New Media. The MIT Press. Cambridge.
- Bolter, J. (2016). Remediation. In K. Jensen & R. Craig (Eds). The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy. JohnWiley & Sons, Inc.

- Borelli, V. (2012). Contato entre jornal e leitor muda em função dos dispositivos midiáticos e do processo de midiaticização. *Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, n. 7, v. 14, pp. 73-89. Disponível em <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/5667> Acessado em 15 de maio de 2020.
- Bortoliero, S. et al (2015). A saúde nas mídias brasileiras. Em busca da superação das semelhanças entre o local e o nacional. In Personi, A. (Org.) *Comunicação, Saúde e Pluralidade: novos olhares e abordagens em pauta*. São Caetano do Sul. USCS.
- Canavilhas, J. (2012). Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, v. 8, n. 1, pp. 7-21 Disponível em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369>. Acessado em 15 de maio de 2020.
- Canavilhas, J., Baccin, A. & Satuf (2017) I. Era pós-PC: a nova tessitura da narrativa jornalística na web. In: Peixinho, A.; Araújo, B. (Org.). *Narrativa e Media: gêneros, figuras e contextos*. 1ed.Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 317-344.
- Carvalho, L. & Barichello, E. (2017). Midiaticização do jornalismo na perspectiva da ecologia da mídia: a atuação potencializadora das mídias sociais digitais. *Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiaticização e Processos Sociais*, 1(1). Disponível em <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiaticacao-artigos/article/view/59>
- Castells, M. (2000). *Sociedade em rede*. Paz e Terra. Rio de Janeiro.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1997). *Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia*. São Paulo. Editora 34.
- Fonseca, N. & Gomes, I. (2015). Dialogismo e vozes discursivas na cobertura de saúde: leituras do Bom Dia Pernambuco. In Personi, A. (Org.) *Comunicação, Saúde e Pluralidade: novos olhares e abordagens em pauta*. São Caetano do Sul. USCS.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. ALEPH. São Paulo.
- Lemos, A. (2009). Cultura da Mobilidade. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, n. 40, pp. 28-35

- Lemos, A. (2010). Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, v. 2, n. 2, pp. 155-166. Disponível em <https://periodicos.pucpr.br/index.php/Urbe/article/view/5344>. Acessado em 16 de maio de 2020.
- Lerner, K. (2015). Investigando o conceito de saúde no contexto do jornalismo: alguns desafios teórico-metodológicos. In Personi, A (org.). *Comunicação, Saúde e Pluralidade: novos olhares e abordagens em pauta*. USCS. São Caetano do Sul.
- Machado, E. & Teixeira, T. (2010). *Ensino de jornalismo em tempos de convergência*. E-papers Serviços Editoriais Ltda. Rio de Janeiro
- Lopes, F., Araújo, R. & Fernandes, L. (2014). Jornalismo da saúde: pistas para a delimitação de um campo em desenvolvimento. In Lopes et al (Org.). *A Saúde em Notícia: repensando práticas de comunicação*. CECS - Uminho. Braga.
- Magalhães, O., Lopes, F. & Costa-Pereira, A. (2017). Qual o papel do jornalismo na literacia da saúde - Estado da Arte.
- Oliveira, V. C. (2013). Os sentidos da saúde nas mídias jornalísticas impressas. *RECIIS*, v. 6, n.º. 4. Disponível em <https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/17324/2/3.pdf> . Acessado em 20 de maio de 2020.
- Marteletto, R. (1994). *Cultura da Modernidade: discussões e práticas informacionais*. R. Esc. Biblioteconomia, v. 23, n. 2, pp. 115-137. Disponível em <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/74904> Acessado em 14 de maio de 2020.
- Martínez Gutiérrez, F. (2014). *Los Nuevos Medios y el Periodismo de Medios Sociales*. Tese de doutoramento. Universidad Complutense de Madrid. Disponível em <https://eprints.ucm.es/24592/> Acessado em 20 de maio de 2020.
- Mielniczuk, L. (2001). Características e implicações do jornalismo na Web. In Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. Lisboa. Disponível em [https://www.rickardo.com.br/prr3/arquivos/CaracterImplicacoes\\_JO\\_Web.pdf](https://www.rickardo.com.br/prr3/arquivos/CaracterImplicacoes_JO_Web.pdf) Acesso em 15/06/2020.

- Palacios, M. (2013). O mundo no bolso e o contexto na palma da mão. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (Org). *Jornalismo e tecnologias móveis*. Covilhã: Livros LabCom, 2013.
- Pellanda, E. C., Pase, A. F., Nunes, A. B. B., Streck, M., Fontoura, M. C., Souza, D. D., & Pereira, I. M. (2017). *Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características*. *Jornalismo móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Recuero, R. (2007). Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na internet. Intercom Sul. Disponível em <https://cutt.ly/tu1dOGZ> Acessado em 20 de maio de 2020.
- Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, Livros Labcom.
- Salaverría, R., García Avilés, J. e Masip, P. (2010). Concepto de Convergencia Periodística. In López García, X. e Pereira Fariña, X. *Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Universidade de Santiago de Compostela. pp. 41-64
- Santaella, L. (2003). Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós humano. *Revista FAMECOS*, n. 22, pp. 23-32
- Satuf, I. (2015). *Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica*. In. J. Canavilhas e I. Satuf (Eds.), *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã, Livros LabCom.
- Silva, F. F. (2015). *Jornalismo Móvel*. Salvador. EDUFBA
- Teixeira, J. (2004). Comunicação em saúde: relação técnicos de saúde-utentes. *Análise Psicológica*, 615-620.
- Vasconcelos, A. (2011). *Jornalismo de saúde: evidências de um processo de especialização*. *Caleidoscópico*, pp. 247-251

## **A APP DO PÚBLICO À LUZ DA TÉTRADE**

---

### THE *PÚBLICO* APP IN THE LIGHT OF TETRAD

Nuno Ricardo Fernandes<sup>1</sup>

#### **Resumo**

Exploramos neste trabalho os conceitos teóricos de ecologia dos *media* e de ecossistema mediático, com o intuito de iniciarmos a nossa exploração desta temática. Para tal, recorreremos aos contributos de McLuhan (1964) de que “o meio é a mensagem” para abordarmos a sua proposta de investigação denominada de método da téttrade, a qual é composta por quatro leis dos *media* (McLuhan & McLuhan, 2017) e em que cada pergunta pode originar uma ou mais respostas. Para tal consideramos a flexibilidade e adaptabilidade (Dall’ Agnese, 2019) deste método na aplicação na análise de uma *app* de um jornal português.

#### **Palavras-chave**

Tétrades; Ecologia dos Média; apps.

1. C3i, Instituto Politécnico de Portalegre, Portugal, nrfernandes@ipportalegre.pt

## **Abstract**

In this work, we explore the theoretical concepts of media ecology and the media ecosystem, in order to start our exploration of this theme. To this end, we also draw on McLuhan's (1964) contributions that "the medium is the message" to address his research proposal called the tetrad method, which is composed of four media laws (McLuhan & McLuhan, 2017) and where each question can give rise to one or more answers. To this end, we consider the flexibility and adaptability (Dall' Agnese, 2019) of this method when applying an *app* from a Portuguese newspaper.

## **Keywords**

Tetrads; Media Ecology, apps.



## Introdução

Este é um trabalho exploratório, o qual parte das “mudanças nas formas de produzir, distribuir e consumir” (Scolari, 2015, p. 30) a informação veiculada por um órgão de comunicação social português, de âmbito diário, com o intuito de perceber como elas são recebidas no presente ecossistema mediático.

Para tal, recorreremos a McLuhan (1964) e à sua metáfora de que “o meio é a mensagem” para abordarmos a *app* para *smartphone* do jornal diário generalista português, *Público*, recorrendo ao método da téttrade, composta por quatro leis dos *media* (McLuhan & McLuhan, 2017) com o propósito de a testar, tendo em conta a sua flexibilidade e adaptabilidade (Dall’ Agnese, 2019) de aplicação.

Teoricamente, basemo-nos na temática da ecologia dos *media* e nos ecossistemas mediáticos que estes proporcionam. O propósito é reforçamos e iniciarmos a exploração desta temática, cruzando-a com o método da téttrade. Cremos que este início de investigação irá proporcionar-nos a observação das mudanças no ecossistema mediático, nomeadamente as suas transformações e novas espécies, como aponta Scolari (2012, 2013, 2015), as quais, por vezes, procuram, não somente, assegurar o monopólio (Wu, 2012), mas também sistematizar os principais contributos académicos para esta área.

## Discussão teórica

### Ecologia e Ecossistema dos Média

De que forma as ciências da biologia e da ecologia são úteis para contribuir para o estudo dos *media* em relação às suas especificidades? Segundo o *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*, da *Academia de Ciências de Lisboa*, a biologia é a ciência a partir da qual todos os seres vivos são estudados nos seus diferentes aspetos, nomeadamente “morfológicos e fisiológicos, [e] que estuda os fenómenos vitais, os meios ou as condições

necessárias à reprodução, ao desenvolvimento e à sobrevivência dos seres vivos” (Casteleiro, 2001, p. 533). Partindo desta definição, concluímos que as ciências biológicas são subdivididas em outras.

Uma dessas subdivisões é a ecologia, a qual se dedica ao estudo das “interações dos seres vivos com o meio que os cerca” e, no que respeita às ciências humanas, observa como elas se estruturam e desenvolvem as “comunidades humanas nas suas relações com o meio ambiente e a sua consequente adaptação, assim como a influência que os processos tecnológicos possam ter nas condições de vida do homem” (Casteleiro, 2001, p. 1326).

Por sua vez, na obra *Fundamentos da Ecologia*, Odum (1988) atribui a cunhagem do termo ecologia, ao biólogo alemão Ernest Haeckel, no ano de 1869. De acordo com o autor, a ecologia estuda a forma como os organismos ou os grupos se relacionam entre si e com o restante ambiente, considerando útil que ele seja feito a partir de critérios taxionómicos para fazer a distinção das espécies. De igual modo, recorre aos termos de população e de comunidade:

“o termo *população*, inicialmente criado para designar um grupo de pessoas, foi alargado para incluir grupos de indivíduos de qualquer tipo de organismos. De forma análoga, o termo *comunidade* no sentido ecológico (algumas vezes designada por «comunidade biótica» inclui todas as populações que ocupam uma área determinada. A comunidade e o ambiente inerte funcionam juntos como um sistema ecológico ou ecossistema” (Odum, 1988, p. 6).

Como constatado, a ecologia estuda os organismos desde o seu nascimento, no seu desenvolvimento, na sua reprodução e na forma como asseguram a sua existência no ecossistema, o que sucede devido às trocas e inter-relações entre as diferentes espécies.

As espécies são os organismos semelhantes e com capacidade de produção e reprodução. Por sua vez, o ecossistema é entendido como a unidade básica onde os organismos, seres vivos, representam os fatores bióticos, sendo os fatores abióticos determinados pelo elemento físico e químico, sendo todos eles necessários para a conservação da vida (Odum, 1988).

A utilização dos princípios ecológicos para estudar formas de comunicação, a adoção de tecnologia e consequentes mudanças no ambiente mediático, são comumente atribuídos a dois autores, os quais lançaram as bases para o desenvolvimento desta forma de análise e foram seguidos por outros. Desde logo, Marshall McLuhan (1964) apresenta uma perspetiva mais teórica quando assume que as tecnologias exigem novas relações e distintos equilíbrios com as demais extensões do homem. Por outro lado, Neil Postman, usou o termo pela primeira vez, em 1968, e considera que a ecologia dos *media* pode traduzir-se da seguinte forma: “a new technology does not add or subtract something. It changes everything<sup>2</sup>” (Postman, 1992, p. 18). Estas duas visões permitem concluir que a ecologia mediática sofre mudanças à medida que nascem novas espécies mediáticas.

De igual modo, a ecologia dos *media* pode ser entendida como “the study of the complex set of relationships or interrelationships among symbols, media and culture<sup>3</sup>” (MEA, *online*). Denota-se a abrangência que a teoria permite, sendo partilhado por Strate (2002, 2012) que as distintas abordagens permitem uma maior profundidade de investigação.

Consequentemente, a mera adição de um elemento ao sistema mediático implica transformações e foi, sendo o que aconteceu quando, através dos telemóveis, os clientes começaram a assinar pacotes para receberem conteúdos informativos, os quais eram enviados por *sms* e produzidos pelos *media* (Scolari, Feijóo, & Aguado, 2012).

2. [Tradução a partir do original] “Uma nova tecnologia não adiciona ou subtrai algo. Isso muda tudo” (Postman, 1992, p. 18)

3. [Tradução a partir do original] “A ecologia dos média é definida como estudo do conjunto complexo de relações ou inter-reacções entre símbolos, média e cultura” (MEA, *online*).

Se, no início, a ecologia foi usada para contextualizar toda a evolução dos *media*, permitindo: organizar hierarquias; organizar processos; estabelecer posições. Como particulariza Scolari (2012, 2013, 2015a, 2015), os *media* podem ser estudados ecologicamente, bastando, para tal, examinar o seu ambiente, as diferentes espécies mediáticas que o constituem, como elas sobrevivem ou se adaptam. Esta conceptualização aproxima-se da proposta de uma rede de indivíduos e publicações proposta por Strate (2004, 2008), o qual sustenta a possibilidade de agregar diferentes perspetivas, distintos campos de investigação e o cruzamento de diversas disciplinas. Para tal, é necessário, a partir da tecnologia, revelar as características invisíveis e compreender quais os significados e efeitos nos ambientes mediáticos.

Recuperamos da ecologia os conceitos de ambiente e de espécies e aplicamos ao sistema mediático. Para Scolari (2015b) os *media* desempenham o papel de ambiente, o qual é gerado pela evolução da tecnologia e que provoca mudanças cognitivas e perceptivas no momento da sua utilização. Enquanto espécies, os *media* apresentam-se a partir do que os distingue, mas também a partir das relações e trocas que estabelecem entre si, permitindo, assim, o funcionamento de todo o ecossistema mediático. Tendo por base os produtos da *Apple*, no qual um dispositivo dedicado à audição de música, com um modelo de negócio estabelecido, permitiu a passagem para duas novas espécies, um *smartphone* e um *tablet* a funcionar nos mesmos moldes. No caso particular dos jornais, as suas *apps* provocaram mudanças cognitivas e perceptivas.

Consideremos, então, o ecossistema mediático português, tendo em conta as transformações ocorridas nos últimos anos (Silva, 2015): num primeiro momento, o digital proporcionou a presença *online* aos diferentes *media*, assumindo os *sites* uma forma transpositiva dos conteúdos, adaptando-se posteriormente até ao momento em que desenvolveram uma linguagem própria, com implicações na forma como as redações funcionavam; questões que não se colocavam no meio original passaram a ter de ser consideradas

na prática laboral como, por exemplo, a utilização de fotografias correspondentes a vítimas de violência doméstica em reportagens disponibilizadas nos *sites* das rádios.

Mudanças que ocorrem no presente ambiente mediático? Desde logo, a atual ecologia dos *media* regista sucessivas mudanças, nomeadamente nos processos internos dos órgãos de comunicação social (Silva, 2015), os quais, por consequência, influenciam quer os modos de produção dos *media* e dos seus profissionais, quer a forma como os conteúdos são disseminados e consumidos (Rublescki, 2013). Assim, de uma notícia finalizada, passou-se para uma notícia que pode ser atualizada sucessivamente, segundo o ritmo do acontecimento ou da adição ou correção das informações.

Tenhamos em conta o aforismo “o meio é a mensagem” (McLuhan, 1964, p. 22) o qual considera que meio e mensagem são sinónimos. Enfatiza-se, assim, a necessidade de ir além do conteúdo da informação, considerando que os *media*, através das suas características e formatos, podem influenciar o conteúdo que é acedido. No fundo, representa a passagem de um modelo tradicional para um cenário em que, por exemplo, os *smartphones* e as *apps* nele instaladas, alteram o equilíbrio até aí existente.

Pensando como McLuhan (1964) em relação às extensões do homem, os dispositivos móveis e em particular o *smartphone* alteraram o equilíbrio e os comportamentos até aí existentes.

Similarmente importante, são os contributos obtidos no livro *Laws of Media*, de McLuhan e McLuhan (1992), nos quais se desenvolvem os conceitos de figura e de fundo, enquanto mecanismo de análise dos *media*. Conceitos que foram recuperados dos trabalhos de Edgar Rubin, em 1915, na área da psicologia *Gestalt* com o intuito de discutir a percepção visual. Ou seja, a figura envolve o elemento ao qual é dada atenção e o fundo é toda a área alargada. Portanto, consideramos o fundo como o ecossistema mediático da imprensa generalista portuguesa e a figura a *app* para *smartphone*.

Ressalvando que o ecossistema dos *media* evolui de forma permanente, o que é registado, entre outros, por Scolari (2010; 2015a; 2015b), e quando essas mudanças ocorrem tal deve-se à mudança do ciclo tecnológico, e, por vezes, essas mudanças, são suportadas no intuito de assegurar a manutenção de um monopólio (Wu, 2012) por parte dos *media*.

### **Ecossistema móvel e as interfaces**

Para Postman (1985), os *media* podem ser estruturados para além do ambiente em que estão envolvidos podendo ser estudados quanto à forma como influenciam e formam a ação humana. Ao contrário de McLuhan, que aborda a ecologia através das suas propriedades e capacidade de influenciar, Postman (2000) considera a necessidade de a abordar numa perspetiva ética-científica. Assim, de que modo o ambiente e a sociedade, ao utilizarem *apps* instaladas em *smartphones*, transformam o modo como efetuam o seu consumo mediático? Recordemos que a adoção das novas tecnologias não são neutras e, por consequência, afetam a sociedade (Postman, 1985) e para melhor enfatizar estas mudanças o autor dá o exemplo da molécula de água vermelha, que ao ser adicionada às restantes as transforma de forma definitiva. Este pressuposto pode ser aplicado à implementação das *apps* por parte dos *media*, pois, uma vez mais, o ecossistema mediático transformou-se.

Posteriormente, na obra *Tecnopoly, The Surrender of Culture To Technology* (Postman, 1992), fundamentou as suas críticas, considerando que a tecnologia não acresce apenas inovações ou alterações, mas também faz com que desapareçam ou obscureçam outras propriedades. Estas considerações são úteis como iremos observar, quando propusermos o método de análise, e nos debruçamos sobre o objeto de estudo.

Como regista Scolari (2015), as considerações de Postman permitiram a evolução da ecologia dos *media*, enquanto método científico de análise, tendo em conta as mudanças que eram proporcionadas pelas tecnologias que surgem.

Por outras palavras, desde a década de 90, os *media* adaptaram-se, de uma forma permanente, fruto das evoluções tecnológicas, com constantes adaptações a novas plataformas ou métodos distintos de trabalho e à evolução das linguagens.

Inspirado pela *Teoria do Ator Rede* (TAR) e pela *Teoria da Interação Homem-Computador* (IHC) e com o intuito de explicar a evolução do ecossistema mediático Scolari (2019) sintetizou em 9 leis as interfaces:

- A interface é o local onde há trocas informativas entre os utilizadores, a tecnologia e respetivas *affordances*, as quais permitem como o dispositivo pode ser usado; elas não são transparentes, carecendo de interação (por exemplo, nas *apps* os diferentes gestos definem as potencialidades e, conseqüentemente, o acesso cognitivo e interpretativo);
- representam uma forma de ecossistema pois dialogam entre si e processam trocas informativas (no caso das *apps* dos jornais estas trocas são com as outras espécies tecnológicas mas também com outros *media*);
- elas evoluem e mudam, permitindo o nascimento de novos indivíduos (esse sentido as *apps* representam uma evolução, já que permitiram aos *media* a presença de novos indivíduos);
- evoluem ao lutarem pela sobrevivência (a implementação do webjornalismo é um paradigma de anteriores interfaces, sendo também registado o aumento do número de *podcasts* fruto dos dispositivos móveis);
- ao evoluírem transformam (enquanto interface, as *apps* representam uma evolução webjornalística, e agregam outras potencialidades, como os *podcasts* ou os *vídeos 360°* ou a utilização de vídeos com elementos textuais, os quais prescindem da necessidade de audição);
- nos casos em que a evolução da interface não é possível ela é adaptada ou simulada (no caso das *apps* as versões nativas eram simuladas pelas versões *html5*);
- as leis da complexidade tecnológica impõe-se;

· por fim, representam um espaço evolutivo onde as trocas informativas se estabelecem e assumem-se como um símbolo evolutivo.

McLuhan (1964), através de metáforas, abordou também a ideia de interface, podendo esta ser entendida como uma superfície, uma ferramenta ou um lugar. Considerando que a interface representa o local onde ocorre qualquer tipo de troca ou interação, no fundo, estabelece uma fronteira entre o objetos técnicos e os sujeitos. Nesse sentido, o ecrã de um *smartphone* é uma fronteira física, pois é o local onde ocorrem múltiplas interações entre o utilizador e a tecnologia.

São reflexões úteis para assinalarmos as mudanças registadas no ecossistema dos jornais portugueses, nos últimos anos do século XX e nos primeiros vinte anos do século XXI. O crescimento da acessibilidade da Internet, a disponibilização dos conteúdos em *sites* próprios, o seu desenvolvimento e a exploração de uma gramática apropriada para a publicação de conteúdos jornalísticos, que aproveitaram as características do webjornalismo, os novos perfis exigidos aos profissionais e a redução do seu número nas redações, a diminuição do número de jornais vendidos em banca, a procura de um modelo de negócio digital verdadeiramente sustentável, e, por último, a emergência dos dispositivos móveis, são alguns dos momentos de disrupção que alteraram o ecossistema mediático.

Por isso, a discussão da ecologia dos *media* implica envolver distintos conceitos como interação, ambientes e humanos para pensar o ecossistema móvel.

Entre as “novas espécies” Scolari (2016b) dá o exemplo do *Whatsapp* e *apps* de publicação de imagens fotográficas e de vídeo, como o *Instagram* ou o *Snapchat*. Todas estas “novas espécies” ou foram<sup>4</sup> ou estão a ser utilizadas pelos *media* portugueses para a receção de informações<sup>5</sup> ou para a disseminação de produtos jornalísticos.

4. O jornal Expresso recorreu ao WhatsApp para enviar informações sobre uma campanha política. Completar que não me lembro de cabeça. O mesmo jornal recorreu ao Snapchat para produzir conteúdos jornalísticos.

5. Por ocasião do surto do COVID-19 em Portugal, a 13 de março de 2020, o jornal e a rádio Observador pediam, através do número Whatsapp, fotos e declarações áudio sobre a quarentena, para a produção



Como registamos, em relação aos *media*, a aplicação da interface pode demonstrar um amplo espectro, pois, tanto pode dizer respeito ao local da receção (*smartphone*) ou, ao modo como é interpretado (leitura e navegação).

Ponderemos, então, a seguinte possibilidade: um jornal, ao enviar uma notificação para a *app* instalada no *smartphone* do seu assinante, está a alertá-lo para a sua importância. Porém, a função de alerta pode estar desativada das opções da *app*, impedindo a leitura imediata do conteúdo jornalístico. No entanto, se a função estiver ativa, há duas interfaces de contacto a considerar: ou o alerta é rejeitado ou é consultado. Neste último caso, o conteúdo será interpretado e poderá ditar a consulta de hiperligações, visualização de vídeos, audição de áudios, *etc.*. Ou seja, as opções que são tomadas envolvem novas interfaces de contacto em relação ao conteúdo.

### **O *smartphone*, *apps* e consumo informativo**

Partindo de McLuhan (1964), o qual assume que os meios são extensões do homem, centramos a nossa abordagem no *smartphone* e nas *apps* que lhe podem ser instaladas.

Similarmente Gutiérrez (2018) considera que o mesmo sucede com o *smartphone*, o qual representa uma extensão do telemóvel. A este exemplo acrescenta, também, o tablet, enquanto extensão do jornal ou do livro. Para este autor, as versões tradicionais são amplificadas ou estendidas pela tecnologia.

A adoção da tecnologia cresce de forma exponencial (Postman, 1992), o mesmo sucedendo em Portugal, com o telemóvel a ser utilizado como meio de receber informações dos *media* nacionais.

de conteúdos noticiosos. que seriam depois disponibilizados em podcast. Todos os media portugueses estudados neste trabalho dispõem de uma página no Instagram.

Assim, de um cenário de consumo informativo feito à hora certa, devido à implementação do telemóvel, num primeiro momento, e, posteriormente, da demais tecnologia móvel, passou-se para um permanente aumento de acessos em mobilidade, a conteúdos informativos e, conseqüente, a um aumento do consumo (Scolari 2016b).

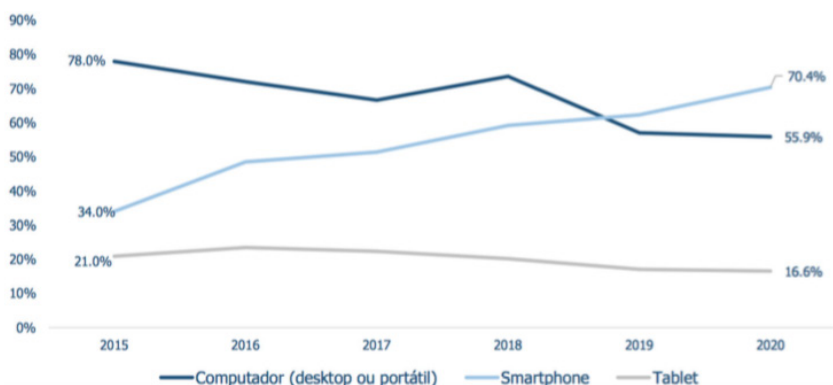
Optamos pelo *smartphone* por este ser, de acordo com o mais recente *Digital News Report 2020* (Cardoso, Paisana & Martinho, 2020) dedicado a Portugal, o dispositivo móvel mais utilizado para consumir notícias ou para uma utilização mais geral, quando comparado com o computador ou com o *tablet*.

Assim, em relação ao nosso objeto de estudo, o desenvolvimento das *apps* para os dispositivos móveis determinaram que o ecossistema mediático se modificasse uma vez mais. Apesar das incertezas que provocaram, elas impuseram mudanças na receção, que se tornou mais imediata, podendo os géneros e formatos noticiosos ser testados a partir de outras narrativas.

Para tal foram determinantes a implementação do *iPhone* e a utilização da loja da *Apple App Store*, nos anos de 2007 e 2008 respetivamente, o que contribuiu para um novo modelo de comunicações móveis, sendo este também aproveitado pelo setor dos *media* para utilizarem estes dispositivos como parte de um modelo de negócio (Scolari *et al.*, 2012, p. 30) de venda de conteúdos.

Em relação às *apps*, enquanto objeto de estudo, implicam que devemos ter presente não só as perspetivas mais otimistas, mas também os aspetos negativos da tecnologia. Por um lado, elas são vantajosas para uma disseminação de informação mais rápida, mas, por outro, vão competir por atenção, relativamente às plataformas tradicionais ou *webjornalísticas* e aos *media* sociais.

Como anteriormente examinámos, o mais recente estudo do *Digital News Report 2020* (Cardoso, Paisana & Martinho, 2020) dedicado a Portugal, indica que o *smartphone* é o dispositivo móvel mais utilizado, tanto numa utilização geral como para consumir notícias.



**Gráfico 1** – Utilização de dispositivos de forma geral e para consumo de dispositivos DNR-Portugal 2020 – p.65.

Como assinalam neste estudo relativo à realidade portuguesa, no período compreendido entre o ano de 2015 e o ano 2020, o *smartphone* foi o dispositivo que duplicou o seu peso numa utilização geral, representando uma mudança com implicações, não só na forma como os conteúdos são produzidos, mas também como são distribuídos. De tal forma que assinalam que o seu impacto pode ser determinante no sucesso ou no fracasso da captação de audiências, isto é, porque dos 70,4% que utilizam este dispositivo, 50% assumem que o fazem para consultar notícias.

Em relação ao pagamento para aceder às *apps* para ler as notícias, o estudo revela variações. Se, em 2015, apenas 6,6% dos portugueses possuía um acesso pago a uma *media*, apesar de flutuações positivas e negativas nos anos que se lhe seguiram, em 2020, os números atingem os 10,1%, o número mais elevado nestes últimos 5 anos.

Apesar do ligeiro aumento do número de assinaturas digitais, Portugal continua a ser dos países em que os jornais não conseguem captar um elevado número de assinantes: somente 10,1% dos portugueses pagam por notícias *online*, e destes, 72,9% fazem-no de uma forma continuada (Cardoso, Paisana, & Pinto-Martinho, 2020).

## Metodologia

### As tétrades de McLuhan

Os *media*, enquanto extensões do homem, são abordados por McLuhan (1964) em “*Understanding Media: The Extensions of Man*”, obra na qual, entre outros aspetos, os *media* são descritos a partir das suas inovações e evoluções, e onde igualmente são expostas as retrações e o que obscurece no setor mediático. Embora nunca o tenha assumido, o autor canadiano, nas suas análises lança, neste livro, as bases para o método que irá propor e desenvolver, posteriormente, em outras obras, como em “*Laws of Media, The New Science*” (McLuhan & McLuhan, 1992) ou em “*The Global Village*” (McLuhan & Powers, 1992).

Optamos pela utilização deste método de investigação, o modelo das Tétrades de McLuhan (McLuhan & McLuhan, 2017) devido à sua fácil operacionalização, e como aponta Dall’Agnese (2019), devido à sua enorme flexibilidade e adaptabilidade de aplicação nos diferentes momentos de pesquisa.

As tétrades correspondem a quatro leis conhecidas, como leis dos *media*, as quais podem ser aplicadas a qualquer tecnologia, dispositivo ou inovação humana, independentemente do momento em que tal é feito.

O autor canadiano estabelece que, tendo em conta que o desenvolvimento tecnológico não é linear, a aplicação do método das tétrades assume um papel de guia em qualquer investigação, já que permite a aplicação a qualquer dispositivo ou tecnologia, pois o método é composto por quatro questões:

“What does it enhance or intensify?”

What does it render obsolete or displace?

What does it retrieve that was previously obsolesced?

What does it produce or become when pressed to an extreme?<sup>6</sup>” (McLuhan & McLuhan, 1992, p. 7)”

De acordo com os autores, as quatro *Leis dos Media* são questões formuladas com o intuito de salvaguardar o processo heurístico da descoberta, não havendo qualquer relação hierárquica entre as quatro questões. Deste modo, as circunstâncias das leis permitem que cada pergunta colocada numa téttrade possa originar mais do que uma resposta e, conseqüentemente, outras téttrades possam ser elaboradas. Com este método não há uma resposta certa, já que elas permitem explorar outras possibilidades de resposta.

Recordemos, então, que as quatro *Leis dos Media* (McLuhan & McLuhan, 2017) são organizadas da seguinte forma:

<b>Intensifica (Enhance)</b>	<b>Reversão<sup>7</sup> (Reverse)</b>
O que é aperfeiçoado, intensificado, acelerado ou tornado possível.	Quando atinge o seu potencial máximo, ou vai para além dos seus limites, ocorre uma reversão em direção oposta.
<b>Recupera (Retrieve)</b>	<b>Obscurece (Obsolesce)</b>
O que anteriormente tinha sido abandonado e é recuperado pelo meio, pelo artefacto ou pela forma.	O aspeto torna-se obsoleto e por isso é obscurecido pelo novo meio, artefacto ou forma.

**Tabela 1** – Teoria dos Média - Téttrade (McLuhan & McLuhan, 2017).

### Opções de análise

Tendo em conta o exposto no ponto 3, o qual demonstra que o *smartphone* é o dispositivo mais utilizado pelos portugueses, e, apesar dos números pouco elevados, o número de pagamentos para aceder a meios de comunicação social portugueses estão a aumentar. Do leque de opções da imprensa gene-

6. “O que amplifica ou intensifica? O que torna obsoleto, reduz ou troca? O que recupera e que anteriormente se tinha perdido? O que reverte quando a tecnologia é levada ao limite?” (McLuhan & McLuhan, 1992, p.7)

7. Ao aplicar o método Eric McLuhan considera que a opção pela utilização da letra F (de *Flip*) pode uma alternativa à letra R (de *Reverse*) com o intuito de não provocar confusão quando se opta por aplicar apenas as letras nos esquemas a utilizar. Assim, em vez de um esquema E-O-R-R, recomenda a utilização da alternativa E-O-R-F.

ralista portuguesa, escolhemos estudar o jornal *Público* a partir da sua *app*, tendo em conta que, de acordo com os dados da *Associação Portuguesa para o Controlo e Triagem*<sup>8</sup>, no primeiro trimestre de 2020, a sua circulação digital paga atingiu os 24112 assinantes, enquanto que a circulação impressa paga chegou, somente, aos 15633.

Optamos por apresentar um estudo de caráter simples e experimental, com o intuito de utilizarmos a tétrede e as respetivas quatro *leis dos media* (McLuhan & McLuhan, 2017), pela primeira vez, aplicando-as, num primeiro momento, à *app* do jornal selecionado e, posteriormente, a uma série reportagens disponibilizadas na *app*, de forma a obtermos dados e questões orientadoras para o desenvolvimento de um projeto mais alargado.

## Resultados

### Aplicação das Tétrades de McLuhan

No que respeita à *app* para *smartphone* do jornal *Público*, ao ser-lhe aplicadas as quatro leis dos *media* (McLuhan & McLuhan, 2017), obtemos os seguintes dados:

### Aplicação das Tétrades na *app* do *Público*

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acesso permanente;</li> <li>• Notificações;</li> <li>• Utilização de hiperligações para outros conteúdos publicados pelo jornal;</li> <li>• Assinante para aceder a conteúdos exclusivos</li> <li>• Artigos guardados</li> <li>• Pesquisa</li> <li>• Conteúdos com Alerta [Em Atualização]</li> </ul>	<p>Intensifica (Enhance)    Reversão (Reverse)</p> <p>Recupera (Retrieve)    Obscurece (Obsolesce)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leitura do jornal no formato tradicional;</li> <li>• Compra do jornal no formato tradicional;</li> <li>• Privacidade na utilização da <i>app</i>;</li> <li>• Poucos conteúdos gratuitos acessíveis através da <i>app</i>.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notificações;</li> <li>• Podcasts (temáticos);</li> <li>• Conteúdos de memória produzido pelo jornal;</li> <li>• Partilha dos conteúdos nas redes sociais;</li> <li>• Acesso ao jornal diário em formato <i>pdf</i>;</li> <li>• Newsletter de âmbito geral ou temático;</li> <li>• Sugestões de acordo com o perfil do leitor.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afastamento do <i>media</i></li> <li>• Compra dos jornais;</li> <li>• Afastamento do cidadão em relação ao jornal se não dispor de um <i>smartphone</i>. A partilha de hiperligações de conteúdos exclusivos nas redes sociais;</li> <li>• Venda de jornais em banca;</li> </ul>

**Figura 1** – Tétrede da *app* do Jornal Público

8. Em <http://www.apct.pt/analise-simples> consultado a 30 de junho de 2020.

Perante as 4 leis dos *media*, primeiramente destacamos as possibilidades proporcionadas na *app* do jornal *Público*, na qual se destaca a aposta nos *podcasts*, sobretudo de âmbito temáticos, relacionando-se com editoriais, como política, internacional ou economia, ou sobre temas que podem ser considerados históricos e/ou fraturantes. Entre eles destacamos o *P24* que, de segunda a sexta, explora o dia informativo. Aqui recupera-se o áudio tão ausente das *apps* dos principais *media* portugueses, excetuando as *apps* das rádios temático-informativas.

No *smartphone* temos acesso permanente processa-se através das notificações que são enviadas de forma regular para o utilizador. Ou no ecrã principal da *app* quando encontrámos conteúdos destacados com a frase [*Em Atualização*], a qual pretende chamar a atenção para o valor informativo do acontecimento.

Atendemos, também, a reversão da compra e da leitura do jornal impresso como um aspeto negativo. Notando, de igual modo, que pode ocorrer um afastamento do cidadão em relação à publicação, bastando, para tal, não dispor de um *smartphone*. Nota-se também a existência de uma influência mediática da publicação que é afetada quando ocorre a partilha de conteúdos exclusivos nas redes sociais.

### **Aplicação das Tétrades a uma série de reportagens na *app* do *Público***

Para aplicação das quatro leis dos *media*, optamos por uma série de reportagens publicadas pelo jornal *Público*<sup>9</sup>, dedicadas à violência doméstica em Portugal. Esta série resulta de um trabalho de acompanhamento feito por uma jornalista da publicação, ao longo de vários meses, e em que a temática dos julgamentos respeitava a violência doméstica. Embora na *app* as diferentes reportagens e análises estejam todas disponíveis, a sua disposição é diversa quando comparada com o que sucede no *site* do jornal.

9. Para consulta da série de reportagens consultar <https://www.publico.pt/interactivo/violencia-domestica>



**Figura 2** – Tétrade de série de reportagens na app do Jornal Público

As várias reportagens apresentam, como linha condutora a temática da violência doméstica, estando divididas em 5 grandes blocos, o que pode acabar por implicar o abandono da sua leitura. Enfatizamos que há, também, uma outra reversão, devido ao diminuto aproveitamento de hiperligações, mesmo entre as diferentes reportagens. O mesmo sucede com a utilização de fotogalerias.

Ao serem conteúdos exclusivos para assinantes, a partilha nas redes sociais de uma ou de todas as reportagens pode não proporcionar o debate necessário sobre esta temática, já que, ao ser exclusivo, só estes leitores lhe acederam e puderam dar eventuais contributos.

A série de reportagens recupera o *design* e as ilustrações para retratem o ocorrido nos casos relatados em tribunal.

Por fim, consideramos que a temática, ao ser apresentada em série, beneficia da exposição mediática que é exigida pelo tema. Recordamos que estes trabalhos resultam de um acompanhamento ao longo do tempo do funcionamento da justiça portuguesa.



## Conclusão

Ao longo deste trabalho, partimos das metáforas de McLuhan (1964) em relação ao “o meio é a mensagem” com o intuito de abordarmos uma *app* para *smartphone* de um jornal diário generalista português, no caso o *Público*.

Para tal, optamos por elaborar um estudo de carácter experimental e exploratório, onde nos debruçamos no método da tétrede composta pelas quatro leis dos *media* (McLuhan & McLuhan, 2017), com o intuito de aplicar não só à *app* e ao dispositivo móvel selecionado, mas também a uma série de reportagens. A opção teve, também, em conta a sua flexibilidade e adaptabilidade (Dall’ Agnese, 2019) de aplicação.

Mais do que os resultados obtidos, importam-nos as questões que obtivemos ao longo do desenvolvimento deste trabalho para o expandir para um projeto mais alargado.

Assim, em relação ao nosso objeto de estudo, o desenvolvimento das *apps* para os dispositivos móveis determinaram que o ecossistema mediático se modificasse uma vez mais. Apesar das incertezas que provocaram, elas impuseram mudanças na receção, que se tornou mais imediato, e os géneros e formatos noticiosos puderam ser testados a partir de outras narrativas.

O trabalho baseia-se, igualmente, no conceito de ecologia dos *media*, entendida a partir da complexidade existente nas suas relações e interações com os diferentes *media* e com a cultura. Ao estudarmos, observamos as mudanças no ecossistema mediático, mediante as suas transformações e surgimento de novas espécies, como aponta Scolari (2012, 2013, 2015), mudanças essas, que, por vezes, procuram, somente, assegurar o monopólio (Wu, 2012) dos *media*.

Em relação à *app*, enquanto interface onde ocorrem trocas informativas, destacamos que, através das tétrades, é revelado que é necessário interagir com os conteúdos, proporcionando, assim, o acesso cognitivo e interpretativo. Dentro da *app* há diálogo entre as diferentes partes, mas na série de

reportagens selecionadas, consideramos que o menor aproveitamento das hiperligações, ou a ausência de elementos multimidiáticos prejudicou a observação global a partir do método das tétrades.

## **Bibliografia**

- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2020). *Digital News Report 2020 - Portugal*. OberCom - Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Casteleiro, J. M. (Ed.). (2001). *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea - Academia das Ciências de Lisboa*. Lisboa: Verbo.
- Dall'Agnese, C. T. (2019). *Produção Jornalística Transmídia no Ecossistema Midiático: Um Estudo à Luz da Media Ecology*. Tese de Doutoramento em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria e Universidade da Beira Interior.
- Gutiérrez, F. (. de 2018). Sobre la nueva ecología de medios en la era digital: Hacia un nuevo inventario de efectos. *Razón y Palabra*, 22, N°100, pp. 237-254.
- McLuhan, M. (1964). *Os meios de Comunicação como extensões do homem (Understanding Media)*. São Paulo: Editora Cultrix.
- McLuhan, M. (1964). *Os meios de Comunicação como extensões do homem (Understanding Media)*. 5ª Edição. São Paulo: Cultrix.
- McLuhan, M., & McLuhan, E. (1992). *Laws of Media, The New Science*. Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press.
- McLuhan, M., & McLuhan, E. (2017). *The lost tetrads of Marshall McLuhan*. New York: OR Books: ISBN 978-1-68219-097-5 e-book.
- McLuhan, M., & McLuhan, E. (2017). *The Lost Tetrads of Marshall McLuhan*. New York, London: OR Books.
- Odum, E. (1988). *Fundamentos de Ecologia*. 6ª Edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death*. New York: Penguin Books.
- Postman, N. (1992). *Technopoly, The Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage Books.

- Postman, N. (1992). *Technopoly, The Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage Books.
- Postman, N. (2000). The Humanism of Media Ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association*, 1.
- Scolari, C. A. (2010). Media ecology. Map of a Theoretical niche. *Quaderns del CAC*, vol. XIII, N° 34, 17-25.
- Scolari, C. A. (2015). Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). Em C. A. Scolari, *Ecología de medios, Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Espanha: Gedisa.
- Scolari, C.A. (2015a). Los ecos de McLuhan ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 18, N°4, pp. 1025-1056.
- Scolari, C. A. (Scolari, C.A.. pp. de 2017). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. Em *Informe 2017, La lectura de Espana* (pp. 173-186). Madrid: Federación de Gremios de Editores de España .
- Scolari, C. A. (2019). *The Laws of the interface*. Obtido de UX Collective: <https://uxdesign.cc/@cscolari>
- Scolari, C. A., Feijóo, C., & Aguado , J. M. (2012). Mobile media: towards a definition and taxonomy of contents and applications. *iJIM - International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 6, N°2, pp. 29-39.
- Silva, N. M. (2015). *Renovar ou morrer, A adaptação das redações de três diários e um semanário em papel às práticas convergentes*. Tese de Doutoramento em Ciências da Informação, Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Strate, L. (2002). Media Ecology as a Scholarly Activity. *Proceedings of the Media Ecology Association*, 3, pp. 1-7.
- Strate, L. (2008). Studying Media AS Media: McLuhan and the Media Ecology Approach. *MediaTropes eJournal*, I, pp. 127-142.

- Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan, La tecnología, extensión y amputación del ser humano. *Infoamerica, Revista Iberoamericana de Comunicación*, 7-8, 61-80.
- Wu, T. (2012). *Impérios da Comunicação, Do telefone à Internet, da AT&T ao Google*. Rio de Janeiro: Zahar.

# **VIOLÊNCIA URBANA E DISPOSITIVOS MÓVEIS: O APP OTT E A PRODUÇÃO COLABORATIVA DE NOTÍCIAS HIPERLOCAIS**

---

URBAN VIOLENCE AND MOBILE DEVICES: THE  
OTT APP AND THE COLLABORATIVE PRODUCTION  
OF HYPERLOCAL NEWS

Aline Grupillo<sup>1</sup>

## **Resumo**

Este artigo analisa o aplicativo brasileiro “Onde Tem Tiroteio (OTT)”. O objetivo é mostrar como a ferramenta, criada por não-jornalistas, mantém uma produção informativa hiperlocal contínua e atualizada de eventos relacionados à violência urbana, criando um circuito comunicativo organizado de maneira colaborativa e descentralizada. Nossa principal intenção é discutir em que medida os dispositivos móveis possibilitaram o surgimento de novos mecanismos de comunicação que provocam uma compreensão de notícia descolada dos meios convencionais. Adotamos a observação direta inspirada na etnografia virtual como procedimento metodológico realizado entre 10 de junho e 15 de dezembro de 2020.

## **Palavras-chave**

Notícia; Violência urbana; Dispositivos móveis.

1. Jornalista, Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF-Brasil), Doutoranda na Universidade da Beira Interior (UBI-Portugal). Bolseira de Investigação LabCom – Comunicação e Artes. Aline. grupillo.reis@ubi.pt

## **Abstract**

This article analyzes the Brazilian application “Onde Tem Tiroteio (OTT)”. The objective is to show how the tool, created by non-journalists, maintains a continuous and updated hyperlocal informative production of events related to urban violence, creating a communicative circuit organized in a collaborative and decentralized way. Our main intention is to discuss to what extent mobile devices have enabled the emergence of new communication mechanisms that provoke an understanding of news detached from conventional media. We adopted direct observation inspired by virtual ethnography as a methodological procedure carried out between June 10 and December 15, 2020.

## **Keywords**

News; Urban violence; Mobile devices.

## Introdução

Este artigo resulta da análise do aplicativo de alertas da violência urbana no Brasil “Onde Tem Tiroteio (OTT)”. O objetivo é mostrar como a ferramenta, criada e administrada por não-jornalistas, consegue manter um fluxo informativo contínuo de eventos inesperados do cotidiano relacionados à violência urbana, criando de um circuito não tradicional de mídia organizado de maneira colaborativa e descentralizada. Nossa principal intenção é discutir em que medida a popularização dos dispositivos móveis, especialmente os *smartphones*, associada ao distanciamento do jornalismo tradicionais de territórios conflagrados nas grandes cidades, levou ao surgimento de novos mecanismo de comunicação locais e hiperlocais, que corroboram para uma compreensão contemporânea de notícia descolada dos meios convencionais.

No últimos anos, a cobertura jornalística em zonas de conflito armado no Brasil tornou-se uma atividade considerada perigosa tanto pela comunidade dos jornalistas quanto pelas empresas do setor. Desde o assassinato do repórter Tim Lopes, da *TV Globo*, no Rio de Janeiro, em 2002, algumas empresas adotaram protocolos de segurança mais rigorosos na tentativa de salvaguardar a integridade física dos jornalistas, outras simplesmente proibiram a entrada de repórteres, fotógrafos e cinegrafistas em áreas de risco (Grupillo, 2019, p.122). De certa maneira, segundo a autora, a contratação de “amadores” foi uma solução encontrada pelos órgãos de comunicação, principalmente as televisões, para não ficarem sem imagens dos casos de violência registrados nas áreas conflagradas.

Nunes (2017) salienta que, com o paulatino distanciamento da imprensa tradicional desses espaços, “ter comunicadores lá de dentro produzindo informações sobre seu contexto de violência é fundamental para que o assunto seja pautado na opinião pública”<sup>2</sup>. É, pois, nessa conjuntura de desenvolvimento tecnológico, popularização dos dispositivos móveis e possibilidade de

2. Disponível em <https://www.abraji.org.br/noticias/paginas-de-facebook-ganham-forca-e-desafiam-senso-comum-na-veiculacao-de-informacoes-sobre-violencia-e-seguranca-no-rio-de-janeiro>. Consulta em 06 de abril de 2020.

uma produção informativa descentralizada por agentes externos ao jornalismo *mainstream* que o OTT surge, assim como outras páginas de bairro, como uma *fanpage* no Facebook e logo depois migra para app.

Latrônico e Mattedi (2019) argumentam que as inovações tecnológicas facilitaram o desenvolvimentos dos apps, dando relevância a essas plataformas no século XXI. Os aplicativos criados para atender às demandas das cidades acabaram por reinventar as relações sociais no espaço urbano, apresentando formas alternativas de uso das cidades com informações contínuas e altamente atualizadas. Entre os apps relacionadas às cidades, os locais se desenvolvem a partir de problemas específicos de um território, mas nada impede que possam ser expandidos para o âmbito global. Os autores identificam o OTT como exemplo desse fenômeno, uma vez que o aplicativo nasceu para atender às demandas específicas da população do Rio de Janeiro e passou a atender outras cidades Brasil afora, mas a partir de um problema comum: a violência nos centros urbanos.

### **App OTT**

“Onde Tem Tiroteio” nasceu como uma *fanpage* no *Facebook* em 2016. Inicialmente, foi criada por quatro amigos não-jornalistas para fornecer informações sobre a violência urbana no Rio de Janeiro (Brasil), a partir do que denominam “segurança pública 4.0”, compreendida como um tipo de “segurança” feita do cidadão para o cidadão (C2C), de forma colaborativa e instantânea.

De acordo com Grupillo (2019), a multiplicação de perfís dessa natureza nas mídias sociais está associada a, pelo menos, dois fatores: 1) à disponibilidade tecnológica advinda da popularização dos *smartphones* e a capacidade com que dota os usuários para documentar condutas violentas; e 2) à restrição da cobertura jornalística tradicional em regiões conflagradas, a partir de 2002, quando o jornalista Tim Lopes, da *TV Globo*, foi morto durante a produção de uma reportagem no Complexo de favelas do Alemão.



Nos anos seguintes, no entanto, nem os protocolos de segurança adotados pelas empresas puderam evitar outras duas mortes em zonas de conflito. Os cinegrafistas Gelson Domingos e Santiago Andrade, ambos da TV *Bandeirantes*, foram assassinados também no exercício de suas funções. Ao longo do tempo, as hostilidades contra a imprensa e os casos relatados acima levaram os jornalistas a manter um relacionamento cada vez mais distante das comunidades consideradas de risco, o que ajudou na multiplicação de *fanpages* dedicadas ao registro de eventos de violência nessas áreas, as chamadas “páginas News” (idem, p.81).

No boletim Crime e Polícia no #Rio de Janeiro: Relatos em páginas do *Facebook*, do Centro de Estudos de Segurança e Cidadania da Universidade Cândido Mendes, o pesquisador Pedro Nunes mostra como o desenvolvimento da internet e a redução da cobertura jornalística em determinadas áreas urbanas foram decisivos para o aparecimento das páginas de bairro. Ao todo, foram contabilizados e analisados 156 perfis, a maior parte criada pelos próprios moradores. Isso quer dizer que parte significativa de bairros oficiais existentes na cidade (160) conta com uma página “News”. O autor nota que, embora tivessem a intenção de prestar um serviço público mais diversificado, a maioria dessas *fanpages* migrou para a cobertura da violência com ênfase na localidade de origem e seu entorno, e que o assunto toma 44% da produção de conteúdo das “News”. Regista-se ainda uma elevada participação dos seguidores com o envio de fotos (53,1% das postagens) e vídeos (8,7% dos posts).

No caso do OTT, já em 2019, a *fanpage* foi parcialmente desativada e a iniciativa migrou ao app. Na ferramenta, os usuários têm a possibilidade de relatar eventos que tenham testemunhado de maneira a auxiliar os demais a escapar de confrontos, assaltos e balas perdidas, entre outros crimes. Tudo é compilado e os administradores dizem trabalhar de forma independente, isto é, sem a obrigação de confirmar a veracidade das ocorrências com fontes oficiais, como batalhões de polícia ou secretarias de segurança pública<sup>3</sup>.

3. Entrevista presencial concedida pelo administrador Henrique Caamaño à autora em 5 de agosto de 2019.

O app opera nos sistemas iOS e Android e conta com 5 milhões de downloads<sup>4</sup>. No novo formato, os alertas ficam tipificados em: *Tiroteio*; *Disparos ouvidos*; *Arrastão/Carros na contramão*; *Operação policial*; *Perseguição policial*; *Utilidade Pública*; *Alagamento*; *Manifestação e Incêndio*<sup>5</sup>. Nota-se uma maior preocupação na especificidade dos informes, que são acompanhados de símbolos diferentes. Além disso, dois ícones sinalizam a existência de fotografias ou vídeos em determinadas ocorrências (Imagem 1). No final de cada publicação, o usuário pode deixar o seu *like*, fazer comentários e também redistribuir os alertas em suas redes sociais particulares.



Figura 1 – App OTT, ícones e tipos de alerta.

## Smartphones, georreferencialidade e notícias hiperlocais

No funcionamento do aplicativo, a colaboração dos usuário é imprescindível, mas não só. O OTT trabalha com um sistema de inteligência artificial no qual o recebimento de alertas e a emissão de informações depende do referencial geográfico de cada *smartphone*. No campo de configurações, o usuário seleciona previamente os tipos de alerta que quer receber, em qual idioma (Português, Inglês ou Espanhol), e o mais importante, o raio de abrangência das notificações, que varia de 50km a 2.000km desde o local

4. Ver em <https://www.ondetemtiroteio.com.br/> Acesso em Dezembro 11, 2019

5. Recentemente, foram adicionados mais dois tipos de alerta: Roubo de Carga e Toque de Recolher.

onde se encontra. Ou seja, os informes da violência podem alcançar desde o bairro ao estado onde vive o usuário ou até outro país com o qual tenha alguma ligação e do qual queira receber informações.

Zago (2009, p.1) observa uma tendência à hiperlocalidade informativa com a proliferação de dispositivos móveis e a possibilidade de produção jornalística em redes digitais. Nesse contexto, a especificidade das notícias procura atender a necessidade dos indivíduos em territórios circunscritos. Isto porque, no cenário promovido pelo desenvolvimento da rede mundial de computadores e dos dispositivos móveis, e pela globalização, em que as informações tendem a ser generalistas e focadas em acontecimentos de interesse nacional ou internacional, “saber o que acontece ali na esquina” é tão ou mais importante do que saber o que acontece no mundo. Sendo assim, a autora reconhece como sendo notícias hiperlocais aquelas que tendem a ser ainda mais específicas, contemplando “uma comunidade, um bairro, uma rua ou até mesmo um quarteirão específico”.

Essas ideias estão assentes no denominado jornalismo hiperlocal, focado na vivência de uma determinada comunidade, para ser consumido por indivíduos a ela pertencentes (Aranha & Miranda, 2015). O cidadão comum exerce um papel essencial na construção de uma rede informativa hiperlocal, sendo atuante na produção e difusão de conteúdo (Oliveira & Holanda, 2010). Neste aspecto, o jornalismo hiperlocal está em sintonia com o jornalismo cidadão e exige vínculo com a cidade e suas comunidades, mas a criação desses vínculos leva tempo e custa caro (Fernandes & Lima, 2017).

Temos aqui uma dicotomia. A internet e a expansão do acesso à rede mundial de computadores passou a refletir a diversidade humana e a descentralização do seu funcionamento com a circulação de vozes diversas. Contudo, enquanto na ordem global há uma “desterritorialização” capaz de separar o centro da ação e a sede da ação, com certa dependência de fatores externos, a ordem local, ao contrário, “reterritorializa” à medida que, a partir de uma lógica interna, reúne elementos distintos como homens, empresas, instituições, formas sociais (Barbosa, 2002).

Nesse sentido, se as tecnologias digitais móveis são capazes de nos comunicar um território específico ao nível da rua ou do bairro, em um curto espaço de tempo, então, o hiperlocal pode ser entendido como uma comunicação de lugar que, em última análise, marca a alteração no *modus operandi* de produção noticiosa do modelo de jornalismo objetivo, na medida em que propõe o fim do distanciamento entre o polo emissor e o polo receptor (Camponez, 2017).

No Amapá (Brasil), o aplicativo Lupa NH, criado com o objetivo de incentivar a cidadania no bairro Novo Horizonte, tem conseguido criar um banco de dados com informações sobre o desabastecimento de água, a falta de tratamento do esgoto, de iluminação pública e de limpeza urbana, entre outros. Esses dados são inseridos pelos moradores de forma geolocalizada e o propósito final da ferramenta é criar uma “esfera pública interconectada”, onde a deliberação sobre “os graves problemas sociais da região” e a tomada de decisões possam ocorrer de forma horizontal, com a participação da comunidade, em um ambiente mediado pela tecnologia (Lima Júnior, 2018, p.71).

Trata-se de uma iniciativa com características semelhantes às dos aplicativos AlertaBlu e OTT, em que a tecnologia auxilia a criação de territórios customizados, facilitando a resolução de problemas específicos existentes nesses lugares com a ajuda dos usuários. Portanto, há aqui também um princípio democratizante a reger a organização desses dados e seu compartilhamento por meio dos dispositivos móveis.

A informação local desempenha um papel importante na vida das pessoas. Ela fornece notícias, fatos e dados sobre o que está acontecendo ao seu redor. Quando os cidadãos locais podem obter informações relevantes socialmente e de uma forma estruturada, se permite uma melhor tomada de decisão e a criação da sensação de pertencimento, trazendo as comunidades em conjunto para decisões mais acertadas (Lima Júnior, 2017, p.225)

É preciso salientar o imediatismo gerado na comunicação mediada pelas novas tecnologias e plataformas delas decorrentes, pois além da instantaneidade, permitem uma maior interatividade entre os diferentes atores existentes nestes processos. Ao mesmo tempo em que falam entre si, os usuários do OTT conversam com os gerenciadores da ferramenta, criando um fluxo permanente e veloz de transmissão de informação. No Rio de Janeiro, as informações publicadas pelo app funcionam como bússola para que os indivíduos transitem pela cidade. Ao transcenderem o espaço virtual para se concretizarem em ações no espaço físico, como por exemplo a escolha de um trajeto a seguir, os alertas da violência alteram a relação dos usuários com o tecido urbano, “redimensionando as práticas sociais e a experiência do cidadão” (Antunes & Matheus, 2019, p.250).

Sendo assim, as novas tecnologias, de um modo geral, e ferramentas como o aplicativo OTT, em particular, contribuem para a gestão de problemas do cotidiano. Segundo Latrônico e Mattedi (2019), mais do que alterar rotinas individuais no contexto das grandes cidades, esses dispositivos produzem territórios virtuais customizados que funcionam como instrumento de mediação social, indicando a vulnerabilidade dos indivíduos em situações de violência ou até mesmo de catástrofes naturais.

Os autores argumentam que, ao coletar, agrupar, preparar, visualizar e reproduzir dados, alguns apps conseguem identificar os possíveis riscos de uma determinada região para, então, classificá-la como segura ou insegura. Isso só é possível com a criação de uma rede relacional que conecta informações dispersas e diversificadas a um determinado lugar. Partindo desse princípio, os autores compreendem que apps como AlertaBLU, cujo objetivo primordial é avisar os moradores sobre desastres causados pelas enchentes na cidade de Blumenau, no estado de Santa Catarina, ou o OTT, no Rio de Janeiro, conseguem resolver problemas específicos de cada território, mas criando um novo espaço hiperconectado, com fluxo informacional contínuo, denominado território-rede. Toda essa mudança nas relações e interações sociais está, em parte, associada à evolução da telefonia móvel, por meio dos

aparelhos portáteis. Como os telefones inteligentes estão cada vez mais incorporados ao cotidiano das pessoas, tão mais fácil torna-se a transmissão de dados (informações, fotografias, vídeos, etc.) de modo instantâneo.

Para termos ideia dessa popularização, apenas no Brasil, estimava-se que havia 242 milhões de *smartphones* em uso em 2021, o que representava mais de um aparelho por habitante. Para cada televisão vendida, foram negociados quatro telefones inteligentes<sup>6</sup>. No geral, esse cenário apresenta novas exigências ao mercado da comunicação no século XXI, entre elas o investimento na criação de aplicativos mais dinâmicos, sejam eles de empresas jornalísticas ou não.

## **Metodologia**

Para este trabalho, utilizamos a observação direta como procedimento metodológico inspirado na etnografia virtual (Christine Hine, 2000). A observação e recolha sistemática de dados ocorreu em um período total de seis meses, compreendido entre 10 de junho e 15 de dezembro de 2020, em que foram emitidos 2.607 alertas de violência urbana no aplicativo. O app pode ser baixado de modo gratuito e permite a participação de qualquer pessoa, incluindo agentes policiais e indivíduos do universo da criminalidade, por isso, optamos por manter o anonimado dos usuários, pois entendemos que estamos lidando com conteúdos sensíveis (Amaral, 2010) que dizem respeito à falta de segurança e à criminalidade.

Cardoso e Costa (2017) afirmam que a comunicação faz parte da nossa essência antropológica e que observar as interações comunicativas nas sociedades contemporâneas implica olhar atentamente em direção aos novos espaços antropológicos, assentes nos ambientes digitais. Ao enxergar o ciberespaço como um tecido social novo e de grande complexidade, Gutierrez (2009) acredita que as abordagens metodológicas nesses ambientes precisam ser adaptadas, o que não quer dizer que devam ser feitas meras transposições. Essa adaptação, ao contrário, deverá levar o pesquisador a se

6. Pesquisa anual de uso das tecnologias de informação da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Disponível em <<https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti>>. Acesso em outubro, 22, 2021.

encontrar com as diferenças nos processos e no desenvolvimento dos objetos e a fazer escolhas não-aleatórias e determinantes para a interpretação dos fenômenos estudados.

Nesse sentido, a etnografia virtual possibilita a observação detalhada do modo como as pessoas experimentam e dão significado às novas tecnologias, mas para compreender essas relações, o etnógrafo deve habitar, por um tempo determinado, um mundo intermediário, sendo estranho e nativo ao mesmo tempo, a fim de perceber como funciona a cultura online que pretende estudar (Christine Hine, 2000).

Com essas orientações em mente, procedemos a uma imersão no ambiente virtual de interação do “Onde Tem Tiroteio”. Através da observação direta, contabilizamos o número e os tipos de alertas mais emitidos, a sua procedência e localização geográfica, a quantidade e o nível de interação entre os usuários. Também classificamos os alertas quanto ao conteúdo (texto, vídeo e fotografia) para mais tarde sistematizar todos esses dados. Em nosso diário de campo, procuramos apontar os *insights*, as circunstâncias em que eram feitos os comentários e inserções de novas informações no app. As publicações e os comentários considerados mais significativos para a pesquisa foram capturados da tela do *smartphone* e armazenados para posterior análise.

## Resultados e discussão

Entre os alertas mais emitidos no aplicativo (Tabela 1), há o predomínio de *Tiroteio* (1.216), seguido de *Disparos Ouvidos* (976) e *Utilidade Pública* (243). Nota-se que os alertas referentes à *Operação Policial* apareceram na quarta posição ou 51 vezes desde o início da análise, que começou cinco dias após a suspensão deste tipo de atividade policial em regiões conflagradas no Rio de Janeiro pelo Supremo Tribunal Federal (STF)<sup>7</sup>.

7. Disponível em <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=444960>>. Acesso em janeiro, 31, 2021.

Tipologia	Incidência no período
Tiroteio	1.216
Disparos Ouvidos	976
Utilidade Pública	243
Operação Policial	51
Perseguição Policial	26
Arrastão	23
Manifestação	22
Carros na contramão	21
Incêndio	15
Alagamento	07
Roubo de carga	05
Toque de Recolher	02
<b>Total</b>	<b>2.607</b>

**Tabela 1** – Tipos de alerta OTT.

No que se refere à localização, embora a pretensão dos administradores seja abranger todo o Brasil, o Rio de Janeiro concentra 87,07% dos alertas, seguido dos estados do Espírito Santo (4,10%), São Paulo (3,91%). Os demais estados somaram 119 alertas, cuja percentagem representa 4,56% do total (Tabela 2). Notamos ainda o surgimento do interesse do aplicativo em fornecer alertas de eventos internacionais e conseguimos contabilizar 5 alertas dos Estados Unidos, 3 do México e 1 do Paraguai, totalizando 2.598 alertas no Brasil (99,66%) contra nove de outros países (0,34%).

As publicações em formato de texto corresponderam à esmagadora maioria dos alertas: 2.378 posts no total. Já as postagens contendo vídeos ficaram em segundo lugar, somando 159 inserções. Destas, apenas 13 eram imagens de ocorrências de outros estados que não o Rio de Janeiro, sendo 9 vídeos do Espírito Santo e 3 vídeos de São Paulo, ambos os estados na região Sudeste; e 1 vídeo do Ceará, localizado no Nordeste do Brasil. Finalmente, as fotografias estavam presentes em 70 publicações (Tabela 3).



<b>Alerta</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Rio de Janeiro	2.270	87.07%
Espírito Santo	107	4.11%
São Paulo	102	3.92%
Demais estados	119	4.56%
<b>Total</b>	<b>2.598</b>	<b>99.66%</b>

**Tabela 2** – Alertas por estado.

<b>Formato</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Visualizações</b>
Texto	2.378	–
Vídeo	159	888.895
Fotografia	70	–
<b>Total</b>	<b>2.607</b>	<b>888.895</b>

**Tabela 3** – Formato dos alertas publicados.

No caso específico deste estudo, identificamos uma produção informativa e imagética extremamente versátil e eficiente que, ao ser desenvolvida por cidadãos comuns, de forma descentralizada consegue alcançar e envolver milhares de outras pessoas por meio das redes sociais digitais, de aplicativos de mensagens instantâneas, de plataformas de geolocalização, entre outras.

Ao contrário dos jornalistas dos meios tradicionais, estes cidadãos, por não estarem ligados aos grandes conglomerados ou empresas de mídia, não precisam responder às pressões das organizações jornalísticas, nem seguir determinados padrões e técnicas profissionais na elaboração de mensagens ou na gravação de vídeos. Mesmo assim, o valor testemunhal do conteúdo que produzem é capaz de gerar credibilidade e envolvimento.

Os alertas emitidos no OTT correspondem a textos curtos, com no máximo três linhas. Nota-se uma estrutura textual mais organizada quando as publicações são feitas pelos gestores da ferramenta e a existência de intervenções pontuais de caráter pedagógico, no sentido de ensinar a usar a

ferramenta, ou de literacia, com a intenção de treinar os participantes para fornecerem informações claras, o mais precisas e detalhadas possível, com indicação de horário e local das ocorrência relatadas.

Em geral, as publicações possuem a seguinte estrutura: No topo, aparece o tipo de alerta em letras maiores, acompanhado do símbolo correspondente. Na parte inferior, há a indicação de data, horário da publicação e localização de referência da ocorrência comunicada. Abaixo dessas informações, o aplicativo informa o horário da ocorrência em si, que pode não ser o mesmo da publicação no app, seguido de um texto conciso e informativo, trazendo, inclusive, a motivação ou causa do evento de violência, como podemos observar na figura 2.

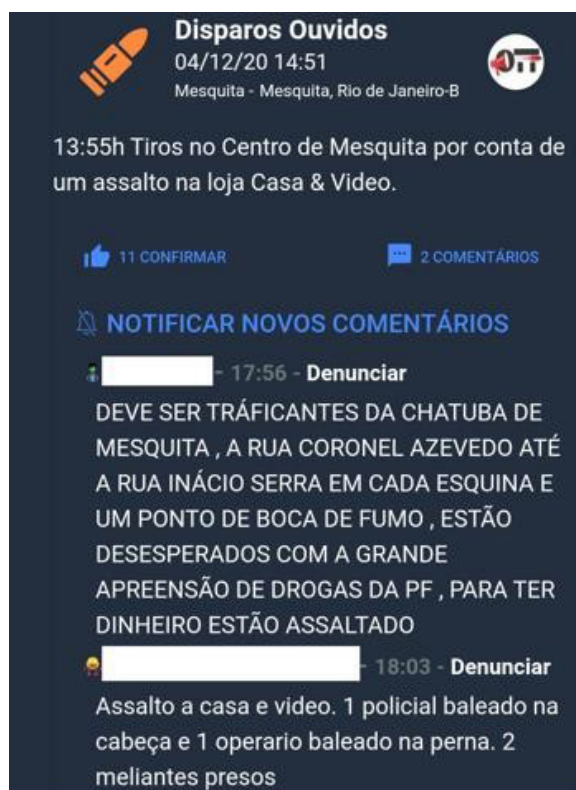


Figura 2 – Estrutura textual dos alertas publicados no app

Se atentarmos para as informações disponibilizadas mais do que para a estrutura textual da mensagem, vamos perceber alguma semelhança com a técnica jornalística do *lead*, primeiro parágrafo da notícia, onde são respondidas questões básicas (O que? Quem? Quando? Onde? Como? Porquê?). Na publicação em destaque, poderíamos apontar as seguintes respostas para as perguntas: **O que?** – Disparos Ouvidos; **Quando?** – 4 de dezembro de 2020, às 13h55; **Onde?** – No Centro de Mesquita; e **Porquê?** – Por causa de um assalto na loja Casa & Vídeo.

Reparamos que uma das intervenções dos usuários traz informações adicionais sobre feridos e criminosos detidos. No que se refere ao texto dos comentários, notamos que, de certa maneira, o uso das letras maiúsculas, os erros ortográficos e de pontuação, explícitos em alguns casos, mostram a tensão vivenciada pelas pessoas enquanto compartilham suas experiência de violência através do aplicativo.

Historicamente, o formato e o conceito de notícia como conhecemos, além de suas técnicas de produção, foram uma construção da própria modernização da atividade dos jornalistas. Schudson (2010) explica que, ainda na segunda metade do século XIX, a notícia adquire novo sentido, formato e interesses, na esteira da revolução tecnológica dos jornais nos Estados Unidos, juntamente com a industrialização e a crescente urbanização das cidades.

A fim de alcançar uma quantidade cada vez maior de leitores curiosos com o mundo espetacular que emergia ao seu redor, os jornais mudam o curso. Os textos considerados despadronizados e de caráter político-partidário cedem lugar às histórias mais triviais e aos eventos mais variados e corriqueiros do cotidiano nas cidades em expansão. Os jornalistas passam a priorizar a narração dos fatos em detrimento da opinião.

No recorte histórico de seu estudo sobre os gêneros no campo jornalístico, Seixas (2009) faz uma ligação direta entre o surgimento do paradigma da informação ainda no século XVIII e a autoridade profissional dos jornalistas pela adoção e amadurecimento de um padrão de produção textual específico entre os repórteres e editores.

A separação entre *news and comments*, feita pelo Daily Courant no século XVIII, amadurece, imprimindo, cada vez mais, um lugar de autoridade à atividade jornalística, já que o jornalista, agora, decidia quais os elementos mais importantes do acontecimento (competências de seleção e hierarquização) e que mereciam figurar no *lead*. (p.47 [grifos da autora]).

O desenvolvimento da autoridade jornalística estava, deste modo, historicamente associado não apenas à seleção dos acontecimentos e à sua organização de acordo com o que os jornalistas entendiam ser a ordem de importância, mas principalmente à consolidação de uma forma, um modo convencional de redação das notícias. Essa relação entre conteúdo e forma facilitou o trabalho coletivo dos jornalistas que, ao ser institucionalizado nos manuais, resultou em um padrão de escrita capaz de conquistar uma maior confiança por parte dos leitores. Além do mais, o domínio dessas técnicas acabou por distinguir o profissional do jornalismo, permitindo, inclusive, uma maior rapidez e segurança da escrita das notícias (Seixas, 2009).

Sendo assim, a autoridade jornalística foi construída sobre um modelo de modernidade da imprensa em que notícia era a pura informação escrita a partir da pressão pela exatidão, dentro de um padrão específico. Mas não sem deixar marcas profundas nos repórteres que vivenciaram a experiência do “novo jornalismo”. O que significava exatidão naquele novo modelo de texto? Como essa forma textual foi instaurada no interior das salas de imprensa? De que maneira os repórteres foram instruídos e se deu essa aprendizagem? As memórias de Julius Chambers, repórter nos anos 1890, oferecem algumas respostas.

Fatos; fatos; nada além de fatos. Tanta ervilha em tantas porções; tanto melão em tantos galões [...]. O índice de palavras proibidas era muito extenso e o mau uso delas, quando escapavam ao olho afiado do revisor e iam para a impressão, era punido com suspensão sem remuneração durante uma semana, ou demissão imediata. Era um sistema rígido, rigidamente imposto (Schudson, 2010, p.95).

Essa imposição visava o treinamento dos jornalistas para a separação entre informação e opinião, entre fatos e valores. Ribeiro (2007) destaca que antes da reforma, o jornalismo era uma extensão do campo literário. Isso porque, como não havia um modelo a ser seguido, os jornalistas se espelhavam na literatura. No Brasil, por exemplo, essa forma considerada despadronizada de escrita, geralmente observável na parte introdutória dos textos, ficou conhecida como “nariz de cera”. Por isso, a modernização da imprensa levou ao aparecimento da figura do copy desk, redatores especializados em padronizar a escrita das notícias.

Mas, o que é notícia? Se pesquisarmos nos manuais de jornalismo ou perguntarmos a um jornalista, provavelmente obteremos como resposta que notícia é o relato dos fatos mais importantes do dia ou daquilo que é considerado uma novidade. Em seu guia de sobrevivência para jornalistas, Jorge (2012, p.22-23) compila algumas tentativas de definição da notícia como a simples transcrição dos eventos cotidianos mais importantes. “Notícia é a comunicação de uma ocorrência que irá interessar à maioria dos membros de uma comunidade”; “Notícia é tudo que o público necessita saber”; “Notícia é um texto que informa o que está acontecendo” ou ainda “É a informação atual, verdadeira, carregada de interesse humano, capaz de despertar atenção e curiosidade”.

Para Sodré (2012), no entanto, definições dessa natureza são precárias porque procuram salientar certos aspectos da notícia tais como a factualidade, a novidade, o interesse do destinatário ou mesmo acentuar a frequência diária de sua publicação. O autor as identifica mais como uma tentativa de descrever as práticas profissionais dos jornalistas do que propriamente conceitualizar a notícia. De acordo com a teoria do newsmaking (Tuchman, 1978; Wolf, 1999), a notícia resulta de uma reconstrução da realidade feita por meio de “um conjunto de rotinas profissionais e de práticas organizacionais e discursivas que se institucionalizam” ao longo do tempo (Correia, 2011, p.89).

Em termos de estrutura, sendo pertencente ao gênero informativo do jornalismo, juntamente com a nota, a reportagem e a entrevista<sup>8</sup>, a notícia por definição se refere aos textos escritos em linguagem clara, direta e concisa, elaborados dentro de um padrão de comunicação. No jornalismo moderno do ocidente, esse padrão noticioso pode ser caracterizado pela organização hierarquizada das informações através do *lead*, mas também do título, subtítulo, da construção por blocos ou da pirâmide invertida (Gradim, 2000). Jorge (2012) complementa esse raciocínio afirmando que a notícia, em seu sentido estrito, não admite a interferência de comentários ou mesmo da publicidade.

Ao padronizar a escrita dos relatos noticiosos de acordo com as noções de objetividade jornalística, e da separação entre fatos e opinião, os repórteres e editores promoveram naturalmente a distinção entre aqueles que tinham uma formação precária e escreviam de maneira improvisada do que passou a ser defendida como uma mão de obra tecnicamente treinada, profissional. Nesse sentido, notícia e ideologia profissional emergem em um mesmo contexto de complexas transformações.

Nas últimas décadas do século XX e XXI, porém, a evolução e popularização da internet, o aparecimento dos dispositivos móveis de comunicação, as possibilidades de convergência de mídias e a conseqüente descentralização produtiva dos relatos do cotidiano suscitaram novas configurações e desafios à prática profissional dos jornalistas, em particular, e às próprias empresas de jornalismo, no geral. Este cenário desperta questionamento importantes com reflexo sobre o próprio conceito de notícia.

Em meio à crise evidente das formas tradicionais de jornalismo diante da circulação de informação através da internet em tempo real e fluxo contínuo, o estatuto conceitual da notícia suscita considerações de ordem prática

8. Classificação elaborada por Marques de Melo em 1985, a partir da obra de Luiz Beltrão (1969-1976), tida como referência entre os pesquisadores de gêneros jornalísticos no Brasil (Seixas, 2009, 56-57).

para a corporação editorial, inclusive a de saber se os tradicionais produtores do texto jornalístico ainda podem determinar, em última análise, o que é ou não uma notícia (Sodré, 2012, p.23)

No fundo, o que o autor questiona é se diante dos novos comportamentos sociais e das capacidades geracionais e distributivas de relatos noticiosos, articulados com o aparecimento e desenvolvimento do aparato tecnológico, o corpo dos jornalistas ainda detém o controle absoluto dos processos básicos e do discurso informativo. De certa maneira, a figura 2 em destaque nesse trabalho estimula essa discussão. Até que ponto podemos considerar essas novas formas textuais, articuladas colaborativamente através dos dispositivos móveis como sendo notícias?

Conde (2013) propõe compreender notícia nos ambientes digitais levando em consideração a sua estrutura, normalmente composta por hiperligações, informações hierarquizadas e presença de conteúdo multimídia; e pela personalização das informações resultante de configurações específicas de acordo com os interesses dos usuários. A ideia é que cada indivíduo faça o seu próprio percurso de leitura por meio dos hipertextos. Nesse aspecto, Canavilhas (2001) sugere que o papel proativo dos leitores vai determinar os diversos caminhos de leitura através dos *links* e do esquema da pirâmide deitada. Apesar disso, o jornalismo em dispositivos móveis ainda parece tirar pouco proveito dessas possibilidades.

Em termos de estrutura textual, as notícias publicadas nas apps apresentam uma arquitetura<sup>9</sup> semelhante aos padrões pré-estabelecidos pelo jornalismo tradicional. Nishiyama (2017) destaca que a pirâmide invertida é a técnica predominante nas seis empresas de comunicação estudadas no Brasil e em Portugal. Para o autor, os jornais se encontram em um processo de experimentação de novas arquiteturas, por enquanto preservando as seguintes características: 1) gênero informativo, 2) notícias correspondem à grande

9. O conceito de “arquitetura da notícia” é tomado de empréstimo de Nishiyama (2017, p.148) para quem ele corresponde ao design gráfico das plataformas, que remete à estrutura do conteúdo em diferentes mídias, proporcionando aos usuários a experiência da interatividade, a imersão, além da possibilidade de eleger seus próprios interesses e se aprofundar neles.

maioria dos formatos das matérias, seguidas das notas, 3) política, esporte e segurança são os temas mais divulgados, 4) a própria redação é a principal fonte das notícias, 5) o texto é o elemento mais utilizado. A sexta e, ao nosso ver, a mais importante característica identificada é a falta de interesse pelas notícias locais. Durante a pesquisa, nenhuma das publicações observadas tinha uma abordagem local.

Em um cenário onde uma parcela considerável da população está conectada e consulta notícias através dos *smartphones*, o desinteresse pelos temas locais e hiperlocais parece pouco inteligente, pois abre espaço para a entrada de outros agentes, não necessariamente jornalistas e empresas jornalísticas, nesse campo. Sabe-se que, no paradigma da comunicação contemporânea, os indivíduos deixam de lado o consumo passivo da informação para assumir um lugar ativo de produção e distribuição de conteúdo. Diariamente, os jornalistas são confrontados com inúmeros exemplos da presença e participação ativa de pessoas comuns na produção de informações de interesse jornalístico. Daí Mielniczuk (2013, p.114) afirmar que a inserção das tecnologias de informação e comunicação nas sociedades contemporâneas “inovam, modificam e questionam o fazer jornalístico”.

Para chegar a essa conclusão, a autora se baseia no papel desempenhado pelos jornalistas em dois incêndios ocorridos entre 2009 e 2010, em regiões diferentes do Brasil. Em um dos casos, o repórter furou a barreira de acesso fazendo-se passar por um morador local e, a partir de um dispositivo móvel, realizou uma transmissão ao vivo para o noticiário do *Grupo RBS* durante 30 minutos. No segundo caso, as informações do incêndio em um morro do Rio de Janeiro, já circulavam por diferentes perfis no *Twitter* em menos de meia hora enquanto a imprensa tradicional demorou quase duas horas para lançar as primeiras notas informativas em seus sites. As matérias mais completas só foram publicadas na manhã do dia seguinte e mesmo assim fazendo uso dos conteúdos (depoimentos, fotos e vídeos) produzidos e publicados pelos usuários do *Twitter*.



Foram os usuários da internet que proporcionaram a produção e circulação de informações que um grande incêndio demanda e com a urgência exigida do jornalismo, e que por ele não foi atendida nesse caso. Quem respondeu aos anseios dos moradores da cidade não foram as organizações jornalísticas, mas os próprios moradores das proximidades (Mielniczuk, 2013, p.114)

Nesse caso, os jornalistas até podiam ter aparatos tecnológicos móveis ao seu dispôr, mas possivelmente foram limitados pela própria rotina laboral (e talvez também pelas limitações de acesso ao morro onde aconteceu o incêndio). Sendo assim, enquanto os jornalistas não fizeram uso de suas prerrogativas de porta-vozes e mediadores das notícias, os moradores ocuparam esse lugar, protagonizando a emissão de informações em tempo real daquilo que presenciavam e gravavam por meio de seus dispositivos móveis. Através do *Twitter*, conseguiram publicar informações relevantes para a cidade como um todo de forma contínua, não apenas em textos, mas também com fotografias e vídeos. Em outras palavras, os cidadãos comuns tornaram-se noticiadores, fazendo uso das possibilidades tecnológicas dos *smatphones* e produzindo textos mais curtos (e provavelmente despadronizados), característicos das notícias em apps (Nishiyama, 2017; Luna & Fante, 2017). Claramente aos jornalistas sobrou a apropriação do material divulgado pelos cidadãos e uma mera repetição, ainda que textualmente mais ordenada, das informações que já haviam circulado da noite anterior.

No ambiente da comunicação ubíqua das grandes cidades e com a população equipada com celulares, independente do local e do horário em que acontecer um fato de interesse jornalístico, sempre haverá pessoas ávidas por informações, assim como pessoas disponíveis, capazes e com condições técnicas para registrar e relatar os acontecimento. Assim, cada cidadão em potencial é produtor de informação, *não importando se com intenções ou ambições jornalísticas, mas atuando de alguma forma no campo do jornalismo ou muito próximo dele.* (Mielniczuk, 2013, p.123 [grifos nossos])

Neste contexto, portanto, o potencial de circulação das informações de interesse jornalístico produzidas por não-jornalistas adquire centralidade e o relato ganha status de notícia, no sentido de “o que está acontecendo?”, a informação atual e atualizada na temporalidade do aqui e do agora, tal como acontece nos casos de violência urbana publicados no aplicativo OTT. Através da ferramenta, os usuários conseguem se manter atualizados com informações de eventos inesperados ocorridos ao seu redor, e também comunicá-los praticamente em “tempo real”. Essa dinâmica de produção e distribuição de relatos tem efeitos sobre o papel que os usuários atribuem ao aplicativo e sobre a maneira como enchem a sua função, sem falar no modo como interpretam os textos divulgados na ferramenta. A figura 3 é bastante ilustrativa nesse sentido. Ao comentar o alerta “*Disparos Ouvidos*” de 31 de outubro de 2020, o usuário demonstra ver o OTT como um “aplicativo de notícias” e pede para que a ferramenta seja aperfeiçoada de modo que ele possa adicionar informações da localidade onde mora.



Figura 3 – OTT visto como aplicativo de notícias.

É possível que o fato de as informações não procederem do jornalismo tradicional não seja um problema para o conjunto geral dos indivíduos, desde que sejam verídicas e passíveis de comprovação. Sendo assim, um acontecimen-

to trona-se notícia não porque sua enunciação está atrelada ao trabalho dos jornalistas ou mesmo porque tem a sua origem nos meios de comunicação tradicionais, mas antes porque os relatos circulam, quando circulam são consumidos, discutidos, corrigidos, compreendidos e reproduzidos, independentemente da estrutura textual com que se apresentam.

Dentro dessa lógica comunicativa, a noção de notícia extrapola aquela convencionalizada pelo jornalismo, pois à medida que vai sendo produzida coletivamente pelos sujeitos sociais ativos e que os processos de circulação, consumo e reprodução vão se desenrolando, a própria informação vai sendo complementada, corrigida e ampliada pelos indivíduos. Mesmo que não sejam materializados na forma noticiosa padrão, os relatos produzidos por cidadãos comuns podem circular por diferentes circuitos não tradicionais de mídia, chegando rapidamente a um número bastante elevado de pessoas conectadas aos ambientes digitais por meio dos *smartphones*. Nesses circuitos, a notícia pode ser compreendida como relatos noticiosos ou informações altamente relevantes produzidas de forma absolutamente descentralizada e de maneira conjunta.

Nossa linha de raciocínio vai ao encontro do que escreveu o jornalista britânico e consultor da Reuters, Jeremy Wagstaff.

Em primeiro lugar, todos estão conectados. Por conectados, quero dizer que eles (cidadãos) podem procurar o que quiserem, desde que estejam perto de um computador conectado à Internet. O que para muitas pessoas significa agora um telefone 3G. [...] Não estamos longe da informação. Isso tem um impacto crítico na ideia de notícia. Em segundo lugar, não há notícias. *Ou pelo menos não existe mais uma tradicional e estabelecida definição do que é notícia. Em vez disso, temos informação.* (Wagstaff, 2010, 103-104 [grifos nossos]).

Essas informações são notícias quando oferecem resposta às perguntas: “o que está acontecendo?”, “O que há de novo com você?”. Mas há um aspecto importante que merece ser observado. Ele diz respeito à proximidade das pessoas dos acontecimentos do dia a dia e à possibilidade de comunicarem

aquilo que experienciam por meio de seus telefones portáteis. Para Wagstaff (2010), a produção informativa ativa dos cidadãos ganha ainda mais visibilidade e importância nos contextos locais e hiperlocais, exatamente aqueles muitas vezes desprezados pelas empresas jornalísticas (Nishiyama, 2017).

## **Bibliografia**

- Amaral, A. (2010). Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. *Revista USP*, (86), 122-135.
- Antunes, B. F., & Matheus, L. C. (2019) *Cartografia da violência no Facebook e a experiência do medo* The cartography of violence on Facebook and the experience of fear. *INTERIN*, 24(1).
- Ana, L., & Mattedi-FURB, M. A. (2019) *O território como tecnologia de mediação social: a customização territorial dos aplicativos móveis*.
- Aranha, A. S., & Miranda, G. V. (2015). O jornalismo hiperlocal como mediador do empoderamento feminino. *Revista Observatório*, 1(3), 160-180.
- Barbosa, S. (2002). A informação de proximidade no jornalismo on-line. *Revista Contracampo*, (07).
- Canavilhas, J. (2001). Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. Camponez, C. (2017). Proposta de novos pactos comunicacionais na era do hiperlocal. *Media e jornalismo de proximidade na era digital*, 11-26.
- Cardoso, L. C. M., & Costa, M. L. (2017). Notas sobre a prática de pesquisa etnográfica no campo da Comunicação. *Questões Transversais*, 5(10).
- Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A. (2011). Métodos de pesquisa para internet. *Porto Alegre: Sulina*, 1.
- Conde, M. G. (2013). A estrutura da notícia na mídia digital: uma análise comparativa entre o webjornal eo aplicativo para iPad de El País. *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*, 99.
- Correia, J. C. (2011). O admirável mundo das notícias: teorias e métodos.
- Fernandes, J. C., & de Lima, M. R. D. V. (2017). Conexões entre o jornalismo hiperlocal e o jornalismo investigativo: algumas reflexões e observações. *Comunicação & Inovação*, 18(36), 51-67.

- Gradim, A. (2000). *Manual de jornalismo*. Universidade da Beira Interior/ Livros Labcom.
- Grupillo, A. (2018) A “Ralé” do Telejornalismo: o jornalista amador na produção da notícia e os limites da autoridade jornalística na televisão. Dissertação de mestrado, UFF – 2018.
- Grupillo, A. (2019). A “Ralé do Telejornalismo. *Compólitica*, 9(2), 113-140. <https://doi.org/https://doi.org/10.21878/compolitica.2019.9.2.206>
- Gutierrez, S. D. S. (2009). A etnografia virtual na pesquisa de abordagem dialética em redes sociais on-line. *REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS- GRADUAÇÃO E PESQUISA EM EDUCAÇÃO*, 32, 1-16.
- Hine, C. (2000) *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications.
- Jorge, T. D. M. (2012). *Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas. São Paulo (2.ed): Contexto*.
- Luna, D., & Fante, A. (2017). O fato jornalístico narrado por meio de notificações: um olhar sobre a aplicação dos critérios de noticiabilidade na produção das pushed news. *Jornalismo móvel: linguagem, género e modelos de negócios*. Covilhã: LabCom.
- Mielniczuk, L. (2013). O celular afronta o jornalismo. *Jornalismo e tecnologias móveis*. Covilhã: Livros Labcom, 113-126.
- Nishiyama, A. F. (2017). Arquiteturas da notícia em dispositivos móveis: análise de aplicativos jornalísticos brasileiros e portugueses para smartphones.
- Nunes, P. (2017). Crime e polícia no# RiodeJaneiro: Relatos em páginas do Facebook. *Boletim Segurança E Cidadania*, 24.
- Junior, W. T. L. (2018). Jornalismo hiperlocal: projeto experimental Lupa NH. *Comunicação & Inovação*, 19(39).
- Ribeiro, A. (2007). *P. Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Schudson, M. (2010). *Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis: Vozes.

- Seixas, L. (2009). Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação. *Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação*, 1-463.
- Sodré, M. (2012). A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ (2.ed): Vozes.
- Zago, G. D. S. (2009). Informações Hiperlocais no Twitter: produção colaborativa e mobilidade. In *CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO* (Vol. 32).
- Oliveira, N. D., & Holanda, A. F. D. (2010) Jornalismo participativo e informação hiperlocal. *O papel de mashups e hashtags na construção da notícia em redes sociais. Iniciacom, Bahia*, 2(1), 1-17.
- Tuchman, G. (1978). Making news: A study in the construction of reality.
- Wagstaff, J. (2010). Oh, My! The future of news! [web page]. Disponível em <http://docplayer.net/31758593-American-forums-the-marketplace-of-ideas.html>
- Wolf, M. (1999). Teorias da Comunicação de massa. Lisboa: Presença.





# **APROPRIAÇÃO JORNALÍSTICA DO TIKTOK: UMA ANÁLISE DO ESTADÃO**

---

## **JOURNALISTIC APPROPRIATION OF TIKTOK: AN ANALYSIS OF THE ESTADÃO**

Juliana Colussi<sup>1</sup> e Thays Assunção Reis<sup>2</sup>

### **Resumo**

Neste trabalho, analisa-se a apropriação jornalística do TikTok, a partir dos vídeos publicados pelo jornal brasileiro Estado de São Paulo (Estadão). A metodologia empregada é a análise de conteúdo Web (Herring, 2010) associada à entrevista em profundidade com um dos profissionais responsáveis pela atualização da conta do impresso na plataforma. O corpus analisado compreende 44 vídeos postados no TikTok do Estadão em dois períodos: de janeiro a março de 2020 e entre outubro e dezembro de 2021. Os resultados indicam o uso de elementos do infoentretenimento combinado com informação, de forma que se explora os recursos da plataforma e aproveita-se também o uso de memes, dublagens e bastidores como parte dessas publicações.

### **Palavras-chave**

Jornalismo móvel; TikTok; Estadão.

1. Universidad del Rosario, Colômbia, juliana.colussi@urosario.edu.co

2. Universidade Federal do Tocantins, Brasil, thays.jornalista@gmail.com

## **Abstract**

In this paper, we analyze the journalistic appropriation of TikTok, based on videos published by the Brazilian newspaper Estado de São Paulo (Estadão). The methodology used is web content analysis (Herring, 2010) associated with an in-depth interview with one of the professionals responsible for updating the print account on the platform. The analyzed corpus comprises 44 videos posted on Estadão's TikTok in two periods: from January to March 2020 and between October and December 2021. The results indicate the use of infotainment elements combined with information, so that the resources of the platform and also takes advantage of the use of dubbing and backstage memes as part of these publications.

## **Keywords**

Mobile journalism; TikTok; Estadão.

## Introdução

O TikTok, rede social conhecida por ser uma plataforma que permite a criação e publicação de vídeos curtos que incluem desde dublagens, esquetes engraçadas, produções com efeitos animados e *challenges* (desafios), registrou em 2021 uma média de 1 bilhão de usuários ativos por mês (G1, 2021), aproximando-se de um dos seus principais concorrentes, o Instagram. Além disso, destaca-se que o Brasil é o segundo país onde mais se usa TikTok, ficando atrás apenas da China (Agrela, 2021). Outro dado relevante: o app tornou-se o favorito dos jovens durante o isolamento obrigatório por conta da pandemia do Covid-19 no mundo (Quiroz, 2020).

Trata-se de um app de produção e compartilhamento de vídeos de duração máxima de 15 segundos, lançado em 2016 na China. Inicialmente chamada Douyin, a rede social foi desenvolvida especificamente para o público chinês. Devido ao crescimento do *app* no país, que registrou 100 milhões de usuários em menos de um ano, a empresa proprietária, ByteDance, lançou em 2017 a versão internacional do app, que se conhece atualmente como TikTok. Ao fundir-se com musical.ly, o app passou a disponibilizar recursos para a realização de dublagens e danças com filtros especiais na tela. Essa fusão possibilitou que o TikTok se convertesse num fenômeno global, disponível em 150 países e 75 idiomas (Santirso, 2020). Cabe ressaltar que os jovens, entre 10 e 18 anos, destacam-se como o público do app.

Além de atrair a atenção de marcas, artistas e influencers, a plataforma também chamou a atenção das empresas jornalísticas, que se apropriaram do TikTok para produzir e publicar conteúdos informativos, com o fim de conquistar a audiência do público jovem. O jornal estadunidense Washington Post lançou sua conta em maio de 2019 e, em janeiro de 2022, possuía mais de 1 milhão de seguidores. Já o USA Today tem sua conta no aplicativo desde novembro de 2019 (Nover, 2019).

No Brasil, o Estado de São Paulo (Estadão) é o jornal pioneiro no TikTok, com atualização regular desde outubro de 2019, quando lançou sua conta no app. Até o dia 19 de janeiro de 2022, o veículo publicou 224 vídeos e atraiu mais

de 521 mil seguidores. Ao considerar este contexto, neste estudo, busca-se compreender a apropriação que o Estadão faz do TikTok, a partir de uma análise dos vídeos publicados pelo jornal.

## **Marco teórico**

### **Apropriação jornalística das redes sociais**

A propagação dos blogs escritos por internautas chamou a atenção dos jornalistas e dos meios de comunicação a partir de 2002 (Bowman & Willis, 2003), depois do boom dos blogs durante a cobertura do atentado ao World Trade Center em 2001. Com o advento das redes sociais, a apropriação dessas plataformas por parte dos veículos de comunicação seguiu um desfecho similar, quando nos referimos ao uso jornalístico de redes como Twitter, Facebook e Instagram.

Esta apropriação ocorre na quinta fase do jornalismo em redes digitais (Barbosa, 2013), que inclui tanto o uso de dispositivos móveis para a produção, circulação e consumo do conteúdo jornalístico, como a concepção de jornalismo ubíquo (Colussi, Gomes-Franco & Rocha, 2018). Convém lembrar que essa apropriação teve um impacto nos processos de produção, circulação e de consumo de conteúdos informativos (Zago, 2011).

Neste sentido, as empresas jornalísticas utilizam as redes sociais online para divulgar seus conteúdos e promover suas marcas, circular notícias de última hora e as opiniões de jornalistas (Hermida, 2010), aproveitando para engajar a audiências no Twitter, Facebook e Instagram. Numa pesquisa em que compara o uso de Facebook e Twitter por jornais brasileiros e espanhóis, Gomes-Franco (2014) identificou que, apesar da audiência estar mais propensa à interação com os jornalistas, os resultados mostraram o predomínio de publicações referencias no Twitter e elementos conversacionais em publicações desses meios no Facebook. Para Bernal (2010, p.119) os meios de comunicação “podem estar mais preocupados em multiplicar a presença nestas redes do que priorizar a qualidade da informação, da qual são responsáveis”.

A transformação nos processos de produção, circulação e consumo dos conteúdos jornalísticos passa também por uma descentralização e horizontalização, de forma que os cidadãos participam mais destes processos em rede (Castells, 2014). Ou seja, os veículos de comunicação perdem o controle total sobre a produção do conteúdo. Parece que a flexibilização dos processos de produção de conteúdo jornalístico fica ainda mais evidente em plataformas como Facebook, Instagram e TikTok.

Considerando as apreciações anteriores sobre a apropriação jornalística das redes sociais, convém ainda mencionar a definição que Martínez Gutierrez (2014, p. 407) atribui ao jornalismo de meios sociais como sendo “os novos modos e fórmulas para exercer o jornalismo mediante o uso de novos meios e a sua divulgação em redes sociais como Facebook e Twitter, em que jornalistas, meios de comunicação e a participação da audiência intervêm em entornos digitais interconectados”.

### **Entre a informação líquida e o infoentretenimento**

Para abordar o conceito de informação líquida, muito característica no jornalismo de meios sociais ou redes sociais, remetemo-nos ao livro *Modernidade líquida* (Bauman, 2001). O filósofo se refere principalmente à fugacidade, uma característica muito presente na sociedade contemporânea e que também influencia na produção e no consumo dos conteúdos jornalísticos. Neste sentido, as publicações dos veículos de comunicação no TikTok, objeto de estudo deste trabalho, formam parte do que se denomina de jornalismo líquido (Rublescki & Silva, 2012).

No jornalismo líquido, o processo de produção, circulação e consumo do conteúdo informativo recebe a influência da fugacidade referenciada por Bauman (2001). Seguindo esta dinâmica, as publicações do Estadão no TikTok analisadas neste trabalho podem ser consumidas e circuladas em redes sociais em questão de poucos segundos. Isso significa que em questão de poucas horas, um vídeo pode alcançar milhões de jovens em diferentes países e também ser esquecido pelo público em seguida. No caso específico do Twitter, os atores procuram recomendações de conteúdos com base em

filtros confiáveis, que se refere a twitters com informação relevante ou de nicho, de autoria de um amigo, meios de comunicação ou até outras fontes informativas (Rublescki, 2011).

Neste contexto de constante evolução e transformação do jornalismo e das plataformas e tecnologias móveis, “o que acontecerá nos próximos anos é um cenário em aberto. De concreto, a certeza de que é uma fase de mutações ainda longe de qualquer ponto de chegada. É, sem dúvida, um jornalismo líquido” (Rublescki, 2011, p. 249).

Como parte deste processo evolutivo do ciberjornalismo (Salaverría, 2016), ressalta-se o impacto que a popularização do YouTube e das plataformas de redes sociais online tiveram na produção e no consumo de conteúdos jornalísticos. Entre as novas apostas dos meios de comunicação, estão a produção de conteúdo para *apps* de terceiros, como Instagram e TikTok, e também o desenvolvimento de aplicativos próprios com formatos nativos, como são as de realidade virtual (Colussi & Reis, 2020).

Neste cenário, os veículos de comunicação têm se apropriado de uma narrativa audiovisual com recursos oferecidos por redes sociais como Instagram, Snapchat e TikTok. Os vídeos do Snapchat, que se estruturam em micro histórias de dez segundos, marcam uma ruptura na narrativa (Colussi, 2018). Outra característica destes conteúdos jornalísticos audiovisuais curtos para redes sociais é a presença significativa do infoentretenimento. No TikTok, por exemplo, os conteúdos compartilhados pelos usuários possuem um caráter de entretenimento, informalidade e de interação social, de maneira que combinam memes, ícones, músicas, imagens e outros recursos visuais, de forma que os meios de comunicação acabam seguindo as pautas do *infotainment* (Dejavite, 2008), que tem como finalidade apresentar a informação como um espetáculo.

Torna-se relevante para este trabalho lembrar que o infoentretenimento ganhou uma repercussão maior a partir de 1990, quando os canais televisivos iniciaram uma etapa de mudanças nos conteúdos com o objetivo de conquista mais audiência. O aparecimento de novos formatos e gêneros jornalísticos

marcaram a base dessa mudança. Neste período, “a estética própria do infoentretenimento, caracterizada pelo ritmo de montagem, os movimentos de câmera e seus protagonistas anônimos, parecem estar dando bom resultado às televisões no que se refere à audiência (Ortells, 2008, p.5). E mais recentemente, esta aposta pelo infoentretenimento por parte dos veículos de comunicação em seus conteúdos publicados em redes sociais online, como o TikTok, tem ajudado a atrair a audiência do público jovem.

A criação de novos formatos televisivos e gêneros jornalísticos triunfaram promovendo o infoentretenimento na televisão. Com isso, destaca-se também o aparecimento de conteúdos que se encaixam na classificação de gêneros anexos ao jornalismo, proposta por Yanes Mesa (2004). Trata-se de conteúdos publicados pelos meios de comunicação que não pertencem a nenhum gênero jornalístico. São trabalhos que tem os mesmos objetivos do jornalismo, mas não podem ser considerados gêneros jornalísticos devido às características que apresentam. Os gêneros anexos ao jornalismo incluem desde versos, passatempos e anúncios publicitários até cartas ao diretor e histórias em quadrinhos. Devido ao seu caráter de infoentretenimento e ao uso de uma linguagem amena que inclui memes e recursos audiovisuais dinâmicos, parte dos vídeos dos veículos de comunicação no TikTok se enquadram na classificação de gêneros anexos ao jornalismo.

### **Desenho metodológico**

Ao considerar as características do jornalismo de redes sociais associadas às dinâmicas da informação líquida e do infoentretenimento, o objetivo deste trabalho é estudar a apropriação jornalística que o jornal Estadão faz da plataforma TikTok. Para isso, analisam-se as características da narrativa dos conteúdos publicados pelo jornal brasileiro neste app. Justifica-se a importância de esta investigação por duas razões: 1) o crescimento do número de usuários do TikTok e 2) são escassos os estudos sobre produção jornalística nesta rede social.

A seleção do Estadão para a realização deste estudo ocorreu porque, no início do estudo em abril de 2020, era o jornal brasileiro com o maior número de postagens no TikTok, sendo que o primeiro vídeo foi publicado em 30 de outubro de 2019. A amostra, construída com publicações dos meses de janeiro, fevereiro e março de 2020 e outubro, novembro e dezembro de 2021, conta com 44 vídeos.

A metodologia inclui a revisão bibliográfica e a realização de uma análise de conteúdo web (Herring, 2010), que contempla elementos próprios da internet, como links e compartilhamentos, além de incluir as especificações da análise de conteúdo tradicional (Bardin, 1977; Krippendorff, 2004). Neste caso, a análise de conteúdo web partiu das seguintes variáveis:

- a. Tipos de conteúdos: tutoriais, notas informativas, bastidores, etc.
- b. Gênero jornalístico: informação; interpretação; opinião ou anexos, como por exemplo entretenimento ou jogos.
- c. Tema da publicação: o tema do vídeo, que pode ser Cultura, Educação, Ciência, etc.
- d. Composição da narrativa: os elementos que compõem a narrativa dos vídeos publicados pelo Estadão no TikTok, como efeitos de animação, texto, música, memes, ícones e *emoticons*.

Com o objetivo de complementar a análise de conteúdo e compreender elementos próprios do processo de produção do conteúdo para o TikTok, realizou-se uma entrevista em profundidade com João Abel Ferreira Aquino de Castro, um dos seis *social media* responsáveis pela produção de conteúdo nas redes sociais do Estadão, das quais o TikTok forma parte. A entrevista foi realizada no dia 14 de maio de 2020, via Google Meet.

## **Resultados e discussão**

A análise dos dados coletados no TikTok do Estadão, entre os três primeiros meses de 2020 e os três últimos meses de 2021, revela que nestes dois períodos o jornal fez 44 publicações, obtendo uma média mensal de 7,5 vídeos.



Considerando que no primeiro e no segundo período foram publicados 23 e 21 vídeos respectivamente, manteve-se uma média similar do número de conteúdos postados em ambos os períodos.

Enquanto no primeiro período da amostra (tabela 1), verifica-se que os vídeos de bastidores (26,2%) seguido por chamadas para site/Instagram (17,4%) e notas informativas (17,4%) são os tipos de conteúdo mais publicados na plataforma, no segundo período analisado, predomina-se a notícia (38%) e notas informativas (33,3%).

No primeiro período, destaca-se o uso de bastidores da produção jornalística na rede social, uma prática comum nos veículos de comunicação, como é o caso do “Drops<sup>3</sup>” – programa exibido no stories do Instagram do jornal. A novidade no TikTok aparece quando os bastidores são desenvolvidos como “challenges”, ou seja, desafios que envolvem uma ação ou dança ao som de uma música específica. Um exemplo é o vídeo postado no dia 31 de janeiro de 2020, em que os jornalistas cumprem o desafio do “#tudookchallenge<sup>4</sup>” adaptando a letra do brega-funk “Tudo Ok” para mostrar os equipamentos usados na gravação do Drops. Já no segundo período, há uma predominância de conteúdos informativos – nota informativa e notícia – trazidos com mais leveza e com um componente de humor. “A gente prioriza o tipo de material que traga algum tipo de informação, e que leve o leitor para algum conteúdo produzido no site, mas que sejam conteúdos leves”, confirma o social media do Estadão (Castro, entrevista pessoal, 14 de maio, 2020).

3. Lançado em 2017, o Drops Estadão é um noticiário interativo exibido diariamente no stories do instagram do jornal Estado de São Paulo. Ele apresenta em forma de vídeos curtos, de até 15 segundos, as principais notícias do dia e os bastidores da redação.

4. Versão do desafio Tudo Ok pelo Estadão: <https://www.tiktok.com/@estadao/video/6788156255522262278>.

Tipo de conteúdo	1º período	2º período
Bastidores	26,2%	0%
Brincadeira/desafio	4,3%	0%
Chamada para site/instagram	17,4%	0%
Crítica	0%	4,8%
Dublagem	4,3%	0%
Nota informativa	17,4%	33,3%
Notícia	0%	38%
Piada	8,7%	4,8%
Produção de artista/influencer	8,7%	0%
Publicidade	4,3%	14,3%
Reportagem	0%	4,8%
Tutorial	8,7%	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Tabela 1** – Distribuição dos conteúdos nas postagens. Fonte: Elaboração própria.

A presença expressiva de chamadas para o site e/ou Instagram do Estadão aponta para um aproveitamento de conteúdo de outras plataformas do jornal, como Instagram, para o TikTok. Várias notas informativas e notícias apresentadas pelo jornal nesta rede social incluem, ao final, um convite para o usuário acessar a matéria completa através do link que aparece na parte inferior esquerda da tela. Essa prática parece indicar que se refere a uma situação característica de uma rede em fase experimental, que não conta com um profissional destinado exclusivamente para produzir para a plataforma, como acontece no jornal norte-americano Washington Post. Conforme indica o *social media* do Estadão, João Abel Ferreira Aquino de Castro (2020), “infelizmente não temos tempo, nem mão de obra, para conseguir produzir autoramente para o TikTok, ou seja, fazer aquelas montagens e challenges com muita frequência. Por isso acabamos colocando conteúdos que vêm de outras redes” (Castro, entrevista pessoal, 14 de maio, 2020).

As produções de artistas e *influencers*, identificadas apenas no primeiro período de análise, contemplam três tipos de eventos: 1) convites de atrizes e/ou cantores para o público conferir seus produtos ou conteúdos; 2) atividades das celebridades durante isolamento social por conta da pandemia do coronavírus; e 3) produção de Tiktokers (influenciadores digitais da rede). Neste último caso, Castro (2020) ressalta que eles têm procurado os *influencers* do TikTok e proposto a criação de vídeos exclusivos para o jornal. Um caso desses foi o rap sobre cyberbullying feito pela Tiktoker brasileira, Laura Pihn, divulgado no dia 15 de abril de 2020 na conta do Estadão<sup>5</sup>. No entanto, cabe destacar que essa dinâmica não ocorreu durante o segundo período de análise.

Quanto às notas informativas, observa-se que seguem uma linha educativa e de prestação serviço. Um vídeo que demonstra isso é o publicado no dia 02 de novembro de 2019 em que as jornalistas informam sobre o que é preciso levar para a realização da prova do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem)<sup>6</sup>. Em outra postagem, no dia 17 de novembro de 2021, informa-se sobre como se dará a aplicação da terceira dose da vacina contra a Covid-19 no país<sup>7</sup>.

Com relação ao gênero jornalístico dos vídeos analisados, os resultados mostram que, no primeiro período, o gênero anexo (69,6%) se sobressaiu sobre o informativo (30,4%). Já no segundo período da amostra, destaca-se a predominância do gênero informativo (71,4%) sobre o anexo (19%), o interpretativo (4,8%) e opinativo (4,8%). Enquanto na primeira fase os assuntos são voltados principalmente ao entretenimento e atividades divertidas, como piadas, dublagens, brincadeiras e bastidores, na segunda fase os conteúdos centram-se mais na informação, ainda que seja transmitida com uma linguagem mais jovem e com um tom de humor, aproveitando a lógica e os recursos do TikTok, com o objetivo de gerar um engajamento positivo

5. Vídeo da Tiktoker brasileira Laura Pihn para o Estadão: <https://www.tiktok.com/@estadao/video/6815797088727633157>.

6. Nota informativa sobre o Enem: <https://www.tiktok.com/@estadao/video/6754726609900621062>.

7. Nota informativa sobre a terceira dose da vacina contra a Covid-19: <https://vm.tiktok.com/ZML8EH-jCY/>

para o jornal entre o público juvenil entre 10 e 18 anos. Por isso, o foco é produzir “vídeos de artistas e conteúdos jornalísticos mais leves, porque é uma plataforma para um público mais jovem” (Castro, entrevista pessoal, 14 de maio, 2020).

Essa preocupação em produzir conteúdo informativo “mais leve” pode ser a razão pela qual, entre os 11 temas identificados na amostra de vídeos do TikTok do Estadão, Cultura foi o que teve mais entradas na plataforma, com 30,4% e 33,5% no primeiro e segundo períodos respectivamente – considerando que na primeira fase houve equivalência entre os temas de Cultura e Saúde-. Para ilustrar, destaca-se o vídeo dos bastidores do Festival da Netflix em São Paulo e outro sobre o anúncio da participação da Avril Lavigne e Green Day no Rock in Rio 2022. Na primeira fase da amostra, a predominância de temas de Saúde pode ser explicada pelo período da pandemia do novo coronavírus (COVID-19) e o isolamento social, enquanto na segunda etapa identifica-se conteúdos da editoria de Cotidiano e Sem temas definidos, ambas com 14,3% dos vídeos analisados. Entre outros assuntos abordados, estão: Esporte, Ciência e Política (Tabela 2).

No que se refere aos elementos que compõem as narrativas dos vídeos do TikTok do Estadão, a música ou sons são os mais usados, o que vai ao encontro da proposta e recursos centrais da plataforma – divulgação de músicas virais e dancinhas. Entre outros elementos que formam parte da narrativa, estão textos, memes, figurinhas, *emoctions*, fotografias e efeitos de realidade aumentada que permitem colocar máscaras, brilhos, molduras, acessórios, etc.

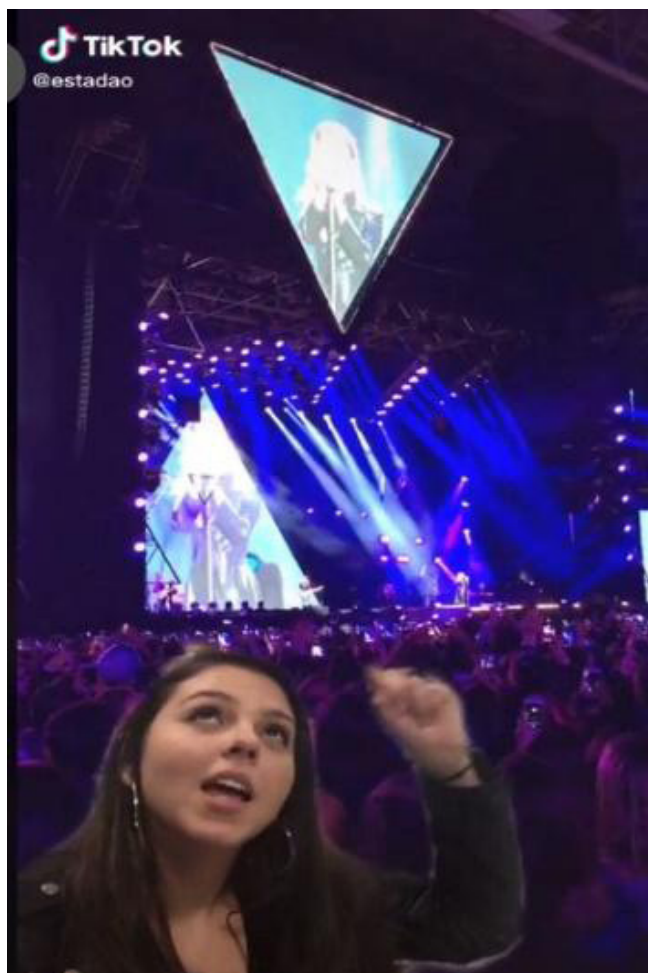
Tema	1° período	2° período
Ciência	0%	9,5%
Cotidiano	0%	14,3%
Cultura	30,4%	33,5%
Economia	4,4%	0%
Educação	0%	4,7%

Esporte	17,4%	0%
Pets	4,4%	4,7%
Política	0%	9,5%
Saúde	30,4%	9,5%
Sem tema definido	13%	14,3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Tabela 2** – Distribuição dos temas nas postagens. Fonte: Elaboração própria

Entre os recursos utilizados pelo jornal nos vídeos, chama a atenção o uso do recurso que viralizou no TikTok chamado de “tela verde” ou *chroma key*, que permite adicionar cenários virtuais ao fundo das gravações. Este recurso está presente, por exemplo, na dublagem da música de Sandy & Júnior<sup>8</sup>, em que a jornalista é transportada para o cenário do show da dupla. (ver figura 1). Cabe destacar que, durante o primeiro período de análise, os jornalistas experimentaram recursos e efeitos mais variados do que na segunda etapa. Os efeitos são uma forma de tornar as narrativas do TikTok, mesmo quando informativas, mais descontraídas. “A gente entende que o TikTok é uma plataforma jovem, por isso procuramos usar nos nossos vídeos uma linguagem mais leve, criativa e divertida, com memes, piadinhas, música e outros recursos” (Castro, entrevista pessoal, 14 de maio, 2020).

8. Dublagem de Sandy & Júnior: <https://www.tiktok.com/@estadao/video/6784890575251311878>.



**Figura 1** – Efeito usado no vídeo do TikTok do Estadão. Fonte: Reprodução do TikTok do Estadão.

Referente às visualizações, os vídeos do Estadão se dividem em quatro grupos: a) entre um e 7 mil; b) entre 15 e 77 mil; c) mais de 100 mil e; d) com 3 milhões. Este último, o mais visualizado da conta do veículo, considerando os dois períodos de análise, foi uma dica da cantora Gretchen<sup>9</sup> sobre o que fazer na quarentena. Ele rendeu os maiores índices de compartilhamento (898) e comentários (310) para o TikTok do jornal, além de alcançar 1038

9. Vídeo da cantora Gretchen: <https://www.tiktok.com/@estadao/video/6806082791760055557>.

curtidas. Entre os vídeos que foram menos visualizados foram: uma publicidade do novo formato do jornal impresso de 17 de novembro de 2021 com 1184 visualizações e uma nota informativa de 18 de janeiro de 2020 com 1527 visualizações.

Quanto aos outros dados de audiência do TikTok do Estadão, em ambos períodos investigados, obtiveram-se 89.798 curtidas, 6.515 compartilhamentos e 3.308 comentários, totalizando assim um engajamento de 99.621 (Tabela 3). Observa-se que as curtidas e compartilhamentos, por exigirem um menor esforço e atenção do público, são as práticas mais usadas na plataforma depois das visualizações. Ao passo que os comentários, por demandarem dos usuários a disposição de escrever e enviar sua opinião, acabam registrando um baixo índice no TikTok.

Práticas interativas	1º período	2º período	Total
Curtidas	51.126	38.672	89.798
Compartilhamentos	1.359	5.156	6.515
Comentários	687	2.621	3.308

**Tabela 3** – Dados de audiência do TikTok do Estadão. Fonte: Elaboração própria

Convém ressaltar que os três vídeos mais curtidos na conta do Estadão, com mais de 15 mil likes, envolvem música e alguns efeitos especiais, recursos populares no TikTok. São eles: vídeo sobre a exposição da cantora Rita Lee no Museu da Imagem e do Som em São Paulo, de 8 de outubro de 2021, e a notícia da apresentação de Avril Lavigne e Green Day no Rock in Rio 2022, de 17 de dezembro de 2021, ambas com 18.200 likes. Em terceiro lugar, aparece a notícia sobre os 20 anos de Harry Potter, de 23 de novembro de 2021, com 15.700 likes. Chama a atenção o fato de os três vídeos abordarem temas culturais.

### Considerações Finais

Os vídeos do Estadão no TikTok se caracterizam por combinarem informação e diversão, compostos sobretudo por vídeos que mostram desde humor nas notas informativas ou na redação por meio da inclusão de memes na

narrativa, mensagens de artistas e serviços. Isso confirma que o jornal se apropria das especificidades do *app* e, com isso, faz produções que se baseiam no infoentretenimento (Dejavite, 2008). Outro elemento que surge em função do uso do *infotainment* é a predominância dos gêneros anexos, como memes, piadas, dublagens ou publicidade.

Seguindo as tendências das produções jornalísticas no Snapchat (Colussi, 2018), as postagens do Estadão no TikTok usam uma narrativa visual com emoticons, efeitos de realidade aumentada, textos coloridos, músicas de fundo, molduras e outros recursos disponíveis na plataforma. O objetivo, neste caso, é atrair a atenção dos jovens usuários do aplicativo, conforme afirmação do social media do jornal.

Na primeira fase da análise, os conteúdos de caráter informativo são voltados para a prestação de serviço, dicas e tutoriais. A adoção desses formatos demonstra a busca pela adaptação à nova rede social, priorizando postagens mais leves e com apelo interativo. Já na segunda etapa da análise referente aos três últimos meses de 2021, há uma predominância do gênero informativo nos vídeos publicados pelo Estadão no TikTok, com predileção por temas culturais, do cotidiano, de saúde e educação com uma linguagem mais leve e com algum elemento de humor em alguns casos. Ao final de cada produto é comum ver uma chamada para o site do jornal, e o link para acessar a matéria também está disponível no próprio vídeo.

Outra característica desses produtos audiovisuais, além das características do *infotainment*, têm uma duração curta e podem ser baixados ou compartilhados em outras redes sociais, o que facilita a viralização em questão de poucas horas. Esses elementos configuram uma dinâmica própria da informação líquida (Bauman, 2001; Rublescki & Silva, 2012)

Considerando que muitas postagens do Estadão no TikTok são aproveitadas de outras redes sociais, como Instagram, a ausência de uma produção específica para o TikTok é outro fator que chama a atenção. As atualizações no aplicativo também não possuem uma periodicidade estabelecida. Segundo o social media do Estadão, “por ser uma rede nova, tanto os jornais como as



marcas e *influencers* estão tentando entender como funciona o TikTok. Acho que esse é o principal desafio no momento” (Castro, entrevista pessoal, 14 de maio, 2020).

No momento da entrevista com o social media do Estadão em maio de 2020, verificou-se que o TikTok tem se aproximado das marcas, artistas, *influencers* e *publishers*, como uma forma de alavancar seu crescimento. O Estadão também já teve contato com uma das representantes da ByteDance no Brasil, segundo Castro (entrevista pessoal, 14 de maio, 2020).

Apesar deste estudo se basear numa amostra de publicações de um único jornal brasileiro, os resultados apontam a forma como o Estadão tem se apropriado do TikTok para se aproximar e atrair os jovens usuários desta plataforma. Além disso, esta pesquisa relaciona as características da narrativa do Estadão no TikTok, de forma a nortear futuros estudos comparativos sobre as produções jornalísticas em *apps* similares a esta rede social.

## **Bibliografia**

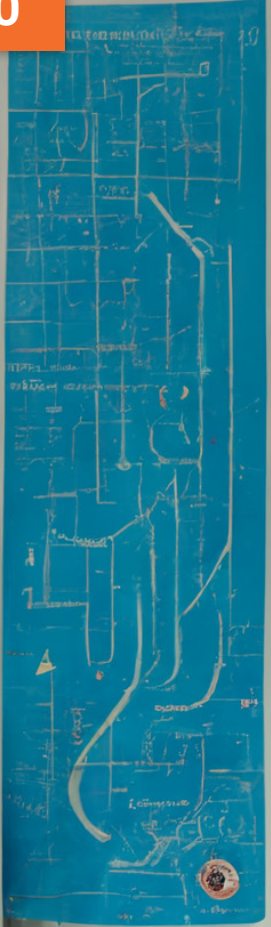
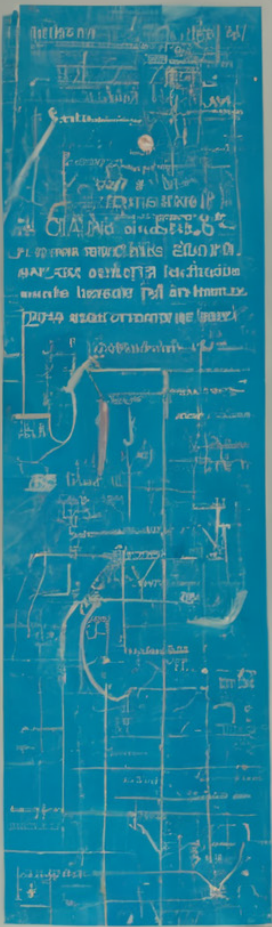
- Agrela, L. (2021). Brasil é segundo país que mais usa TikTok no mundo. *Exame.com*, 28 de setembro. Disponível em <https://exame.com/tecnologia/brasil-e-segundo-pais-que-mais-usa-tiktok-no-mundo/>
- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: Canavilhas, J. (org.). *Notícias e mobilidade*. Covilhã: Labcom, pp. 33-54.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bernal, A. (2010). Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación. In: Cabrera González, M.Á. (org.). *Evolución tecnológica y cibermedios* (pp.112-128). Sevilla: Comunicación Social.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *Nosotros, el medio*. The Media Center: American Press Institute. Disponível em: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media\\_espanol.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf)
- Castells, M. (2014). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castro, J. A. F. A. (2020). Entrevista pessoal, 14 de maio.

- Colussi, J. (2018). Periodismo en Snapchat: un análisis de las historias publicadas por UOL y NYT. *Chasqui*, 137, p. 333-347.
- Colussi, J., Gomes-Franco, F. & Rocha, P. (2018). *Periodismo ubicuo*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Colussi, J; Reis, T. A. (2020). Immersive journalism: a narrative analysis in virtual reality apps. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, p. 19-32.
- Dejavite, F. (2008). Infotainment nos impressos centenários brasileiros. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Ano V, n.1, pp. 37-48.
- Gomes-Franco, F. (2014). El uso periodístico de las redes sociales: análisis comparativo entre Brasil y España. *International Journal of Communication Research*. 9. DOI:<https://doi.org/10.7263/adresic-009-02>.
- G1 (2021). TikTok atinge a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês. *G1.com*, 27 de setembro. Disponível em <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/09/27/tiktok-atinge-a-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-por-mes.ghtml>
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The Emergence of Ambient Journalism. *Journalism Practice*, 4(3), pp. 297-308. <http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Herring, S. (2010). Web content analysis: Expanding the paradigm. En J. Hunsinger et al. (Eds.), *International Handbook of Internet Research*. New York: Springer Verlag, pp. 233-249.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Martínez Gutierrez, F. (2014). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/24592/1/T35106.pdf>
- Nover, S. (2019). How Do you Do, Fellow Kids? The Washington Post just wants you to like its Tik Toks. *The Atlantic*, 04 de dezembro. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/12/washington-post-all-tiktok/602794/>

- Ortells Badenes, S. (2008). La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio. *Forum de Recerca*, 13, 403-409.
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (14), e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Rublescki, A. (2011). *Jornalismo líquido : mediação multinível e notícias em fluxos*. Tese de doutorado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Rublescki, A. & Silva, A. R. da (2012). Jornalismo líquido: tendências de ampliação do campo. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), pp.118-132. <https://doi.org/10.25200/BJR.v8n1.2012.375>
- Santirso, J. (2020). O lado obscuro do TikTok, a rede social chinesa dos vídeos curtos. *El país Brasil*, 19 de janeiro. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/tecnologia/2020-01-19/o-lado-escuro-do-tiktok-a-rede-social-chinesa-dos-videos-curtos.html>.
- Yanes Mesa, R. (2004). *Géneros periodísticos y géneros anexos*. Madrid: Fragua.
- Zago, G. (2011). *Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS.



# INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA AO JORNALISMO



Small, illegible text and a small circular logo are visible at the bottom of the book's pages, likely representing the publisher's information.



# APPS DE JORNALISMO COMO PLATAFORMA DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

---

## JOURNALISM APPS AS AN ARTIFICIAL INTELLIGENCE PLATFORM

André Fagundes Pase<sup>1</sup>, Eduardo Campos Pellanda<sup>2</sup> e Mágda Rodrigues da Cunha<sup>3</sup>

### Resumo

O uso de Apps de jornalismo, no contexto da pandemia do Sars-Cov-2, foi intenso e o cruzamento com elementos de Inteligência Artificial (IA) mostrou potencial para se tornar decisivo na curadoria da informação. Neste texto, o objetivo é refletir sobre estas transformações, revisitando conceitos que se mostraram importantes nesse período. O texto recupera a investigação de (PASE, PELLANDA, CUNHA, 2019) onde foi estudada a característica dos Apps na distribuição e ambientação do jornalismo em dispositivos móveis.

### Palavras-chave

Apps, Pandemia, Inteligência Artificial

1. PUCRS, Brasil, [afpase@pucrs.br](mailto:afpase@pucrs.br)

2. PUCRS, Brasil, [eduardo.pellanda@pucrs.br](mailto:eduardo.pellanda@pucrs.br)

3. PUCRS, Brasil, [mrcunha@pucrs.br](mailto:mrcunha@pucrs.br)

## **Abstract**

The use of journalism Apps, in the context of the Sars-Cov-2 pandemic was intense and the intersection with Artificial Intelligence (AI) elements showed the potential to become a decisive in the curation of information. In this text, the objective is to reflect on these transformations, revisiting concepts that proved to be important in this period. The text recovers the investigation of (PASE, PELLANDA, CUNHA, 2019) where the characteristic of Apps in the distribution and setting of journalism on mobile devices was studied.

## **Keywords**

Apps, pandemic, Artificial Intelligence



## Introdução

Os estudos de software e especialmente a constituição de uma cultura relacionada ao software (MANOVICH, 2013) estavam na pauta em 2019. O verbo no tempo passado não quer dizer que desapareceram dos holofotes mercadológicos e acadêmicos, mas que ganharam conceitos companheiros na discussão de suas transformações e novas facetas. Neste contexto, o jornalismo, que já se via embarcado em um transporte cujos lugares estavam ocupados por muitos outros canais, mergulha em um ambiente no qual precisa se relacionar com os demais atores presentes. Ganham destaque conceitos que, na tentativa de investigar e conhecer melhor os problemas, evidenciam a trama ainda mais complexa.

O papel dos Apps na distribuição e ambientação do jornalismo em dispositivos móveis já tinha a sua trajetória consolidada (PASE; PELLANDA; CUNHA, 2019) se considerarmos possível indicar alguma solidez em um cenário tão dinâmico. No contexto descrito por Manovich (2013), o software é mais do que uma plataforma para a informação fluir, também se caracteriza por ser um meio único para que interações aconteçam. Particularmente, no caso do jornalismo, percebe-se uma expansão tanto na proliferação ubíqua da informação como na personalização e convergência de linguagens que o software é capaz de proporcionar como plataforma.

E se observar estes enredos já se tornava desafiador, 2020 acrescenta mais uma camada com o distanciamento social determinado pela pandemia do Sars-Cov-2. As plataformas de jornalismo baseado em Apps ou aplicativo ganham conotação de referência para uma população ávida por informações sobre um cotidiano modificado abruptamente. Na engrenagem destes Apps, observam-se micro-interações de inteligência artificial (IA) que servem de filtros e curadoria, tanto para os aplicativos em si como para as informações neles contidas. Na soma de múltiplas camadas e mesmo etapas históricas, chega-se à problematização que este texto busca explorar: a nova etapa da

aplicação do jornalismo, relacionada às materializações de Inteligência Artificial, presentes em momentos extremos de trocas de informações proporcionadas pela pandemia.

Na investigação sobre a ruptura na hierarquia de informação, no jornalismo em forma de apps, há aspectos relevantes como o técnico, onde os conteúdos jornalísticos estão formatados em app e, a partir disso, transforma-se a abordagem. Deve ser considerado também um segundo aspecto que é econômico, resultante de um mercado com características distintas de distribuição, comercialização, divulgação e consumo do produto jornalístico. O ecossistema das App Stores, por exemplo, retira do controle das empresas de mídia a comercialização, mas abre caminho a novos atrativos para os seus conteúdos. Exemplo mencionado em (PASE; PELLANDA; CUNHA, 2019) indica que o ícone de um jornal como The New York Times está ao lado de um aplicativo para reserva de hotéis ou de uma rede social. A competição neste contexto muda de atores e regras de marketing. Naquela investigação, realizada pelo Ubilab<sup>4</sup>, foi constatada mais uma vez a grande presença dos *smartphones* em momentos alternados do cotidiano dos usuários. A questão que já se impunha era como desenhar produtos jornalísticos para atrair esse consumidor zumbi (DEUZE, 2013) que, em décadas anteriores, escolhia um jornalismo no mesmo espaço, da televisão, com as novelas ou nas bancas de revista junto aos conteúdos de entretenimento. Agora, o leque de possibilidades para fuga da atenção ganha escala.

Paradoxalmente, quando examinamos os dois anos de pandemia que já se passaram, podemos apontar que a mesma mídia que transforma sujeitos em zumbis, a exemplo das reflexões de Deuze (2013), permitiu as conexões sociais e, indo além, garantiu a existência das pessoas em uma dimensão digital. No entanto, reforçando as contradições, foi neste mesmo ambiente que se disseminaram a desinformação sobre o vírus, a respeito das vacinas e mesmo em torno da origem do problema. Neste ambiente, o jornalismo viu momentos de grande vigor e desinteresse, pelo excesso de informação.

4. Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos/PUCRS - <https://www.ubilab.com.br>

Na base dessas reflexões, alguns temas devem ser trazidos à tona como destaque na sua relação com o jornalismo nos últimos anos que, certamente, marcarão a história da ciência em todas as áreas. Questões estas que estavam na pauta ou foram revigoradas por um cenário de distanciamento e vida mediada pela tecnologia.

No desdobramento da cultura do software, observa-se que muitos autores, com a preocupação em torno das transformações sociais, apontam para uma vida na mídia. Deuze (2012) já alertava para a multiplicação da mídia na vida cotidiana, sendo ubíqua e pervasiva, nunca desligada. As relações existentes são claramente estruturais, considerando as máquinas sempre sociais, na mesma medida em que são técnicas e altamente dinâmicas, pensa Deuze (2012) e admite que viver na mídia não é o mesmo para todos.

Bucher (2018a) volta as atenções para os algoritmos e descreve as muitas ações desenvolvidas em uma vida com e através da mídia. Aponta que os algoritmos surgem como uma espécie de imaginário. Estão aparentemente “em toda a parte” e se tornam locais de produção cultural e social. Como objetos de notícias, artigos acadêmicos e conferências, bem como o ponto focal de controvérsias públicas, discurso popular, produção cultural e encontros afetivos, produzem resultados calculados. É a própria autora que soma outra variável aos estudos a respeito de algoritmos e sugere a noção de *devoir* também como um ponto metodológico, pois seja qual for o estudo, trata-se de algo em seu *devoir*. O olhar se volta, na interpretação de Bucher (2018b), para uma atualização de diferentes tipos de relações que se juntam para então moldar aquela realidade.

### **“Quem” é o conteúdo, afinal?**

Logan (2019), em uma perspectiva crítica às transformações da existência na mídia, discute o conceito original de McLuhan e vai mais longe quando afirma que, com a mídia digital, não há mais extensões dos usuários, mas uma reviravolta na qual os sujeitos se tornam uma extensão, uma vez que seus dados são recolhidos e usados em múltiplos interesses, trazendo inclusive questionamentos sobre as implicações dessa perda de privacidade. Os

utensílios usados largamente pela humanidade ao longo da história eram como extensões de seu próprio organismo, suprindo lacunas, com existência independente, relembra o autor.

Quando McLuhan afirmou “o usuário é o conteúdo” referia-se à maneira como os usuários de um sistema de informação interpretam os dados que encontram. Com a mídia digital, complementa Logan (2019), o próprio sistema também interpreta, inclusive os usuários que literalmente se tornam o conteúdo daquele sistema, com seus dados incorporados ao Big Data que compõem o sistema com o qual acabaram de se comunicar. Logan (2019) adverte que as informações do usuário se tornam o conteúdo do meio digital. Esses dados são adaptados para explorar as necessidades, interesses e desejos do sujeito em benefício dos operadores ou proprietários do meio digital e dos clientes desse meio digital, que usam os dados que coletam dos visitantes de seus sites para seus interesses comerciais.

E se tradicionalmente este modelo era pensado para fins comerciais, Bucher (2018a) indica que a lógica do “conteúdo certo, para as pessoas certas, na hora certa” está cada vez mais se tornando parte da mídia tradicional de notícias também. Diante das dificuldades econômicas, a mídia jornalística está se reorientando para as novas realidades digitais. As empresas se adaptam ao panorama da mídia algorítmica, implantando algoritmos para produzir, distribuir e apresentar notícias em formatos com os quais os leitores já estejam familiarizados por sua presença em ambientes de mídia social. A mídia tradicional de notícias está se tornando algorítmicamente sintonizada, reforça Bucher (2018a).

Enquanto as tradicionais empresas de mídia buscam essa sintonia com os algoritmos e especialmente tentam atrair o interesse dos sujeitos que não mais apenas consomem conteúdo, mas são o próprio conteúdo, ainda precisam enfrentar as caracterizações difusas no ecossistema de mídia. Napoli&Caplan (2017) problematizam em torno da resistência das plataformas de mídia social e agregadores de conteúdo online em serem caracterizados como empresas de mídia. Google, Facebook e Twitter têm

regularmente insistido que devem ser considerados puramente empresas de tecnologia. Os autores criticam o fato e ressaltam que não é mera distinção semântica, dada a história da classificação precisa das tecnologias e serviços de comunicação, com profundas ramificações na forma como essas tecnologias e serviços são considerados em diferentes segmentos formuladores de políticas e leis. Há falhas lógicas e motivações subjacentes de uma estratégia discursiva que desassocia as plataformas de mídia social das estruturas normativas, legais e regulatórias, que tradicionalmente têm sido aplicadas às instituições ao longo da história no desempenho das funções que essas plataformas agora executam.

Napoli&Caplan (2017) defendem a resistência a essa caracterização puramente orientada para a tecnologia de plataformas de mídia social e curadores de conteúdo digital. Salientam que o discurso de política e governança sobre essas plataformas deve refletir melhor o fato de que os pontos de continuidade entre a mídia tradicional e a recente são mais fortes do que essa caracterização sugere.

“No mínimo, talvez seja o momento de delinear com mais rigor os contornos e parâmetros da empresa híbrida de tecnologia / mídia contemporânea e de começar a articular se e como essas empresas devem se encaixar nas estruturas jurídicas, regulatórias e jornalísticas existentes; ou se estruturas novas ou modificadas, que refletem sua natureza híbrida, precisam ser criadas.” (Napoli/Caplan, 2017)<sup>5</sup>

E, de fato, este é um dos problemas enfrentados pelo jornalismo que se torna cada vez mais complexo e nebuloso. O processo de plataformação está capilarizado em várias frentes e resistir, seja para o usuário ou para o sistema tradicional de mídia, não é algo simples. Ao mesmo tempo, não é possível rejeitar a possibilidade de um diálogo ou articulação. Desta forma, começando pelos estudos de software, que chegam à construção de

5. Tradução livre do original “At the very least, perhaps it is time to more rigorously delineate the contours and parameters of the contemporary hybrid technology/media company, and to begin articulating if and how these companies should fit into existing legal, regulatory, and journalistic frameworks; or whether new or modified frameworks that reflect their hybrid nature need to be devised.”

uma cultura de software (Manovich, 2013), a sociedade se desenha na plataforma (Van Dijck, 2020). Já não é possível afirmar que o conteúdo está platformizado. Em diálogo com o que pensa Logan (2019), podemos dizer que todos são extensões de uma vida que acontece na mídia. Neste contexto, nos interessa a definição das plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (Poel, Nieborg, Van Dijck, 2018).

No conjunto, indicam que cada aplicativo contribui para os limites de expansão da plataforma ao criar conexões computacionais e econômicas com complementadores, como desenvolvedores de conteúdo, empresas, produtores de conteúdo e anunciantes. Outro enfrentamento dos tradicionais conglomerados de mídia está no rápido surgimento de empresas de plataformas que desafiam o poder dos operadores históricos dessas indústrias. Alguns exemplos do domínio digital, por empresas de plataformas, podem ser testemunhados nos novos mercados de publicidade digital, aplicativos, comércio eletrônico e computação em nuvem.

Esse processo de datificação, complementam os autores, é conduzido simultaneamente por complementadores que, de forma ativa, transformam os dados das plataformas em produtos e serviços usados nas rotinas e práticas cotidianas. Muitos jornalistas e organizações jornalísticas, por exemplo, usam dados de mídias sociais na tomada de decisões editoriais e em estratégias de distribuição de conteúdo. Os jornais, de sua parte, transformam-se cada vez mais em complementadores que oferecem conteúdo aos usuários finais em plataformas como Facebook, Twitter e Instagram e que “monetizam” esses conteúdos cercando-os de anúncios (NIEBORG; POELL, 2018).

### **Plataformas e Algoritmos no Contexto da Mobilidade**

Na esteira da plataforma e monetização, as fronteiras das ofertas de conteúdo através da internet e seus desdobramentos tornaram obsoletos os limites físicos das bancas de revistas ou o espectro hertziano das ondas

de rádio e TV. Nestes espaços era necessária uma espécie de seleção da oferta para o público, através da limitação de espaço dos itens físicos ou da seleção para a inserção na programação. Os fluxos digitais ampliam as possibilidades provocando também o nascimento de funções como influenciador digital, desenvolvedor de aplicativos mobile e profissional de User eXperience, entre outras.

Como espécie de reação a este movimento, novos espaços para obter conteúdo – sejam textos, vídeos ou apps – surgem e tornam-se referência. Isto ocorre em virtude da natureza da sua oferta, mas também de estratégias vinculadas com os aparelhos. Os que utilizam o sistema iOS da Apple, por exemplo, só poderão baixar aplicativos dentro da iTunes Store. A venda de conteúdo interno para esta plataforma passa pela política de *in-app-purchase*, que destina parte das transações para a Apple. É um sistema parcialmente fechado, que ainda permite acessar o vasto conteúdo da internet e das redes sociais digitais, mas que reforça a centralidade da loja, bem como do seu controle de qualidade.

Mesmo que existam fatores humanos ressaltando ou até mesmo deletando conteúdo online, a ampla oferta demanda novas formas de organização até mesmo nas vitrines digitais. Para além das palavras-chave, elementos como classificação e até a produção de um ícone atrativo influenciam no processo de escolha e, em alguns casos, de compra.

Se Gillespie (2018) ataca o problema da moderação de conteúdo em plataformas como Facebook, a questão deve ser ampliada para os espaços de consumo voltados para o segmento mobile. Isto abrange lojas e também produtos específicos, redes sociais vinculadas com grandes plataformas ou não. Estes espaços não contam com equipes para a seleção profunda do conteúdo em virtude dos custos, mas também para evitar uma eventual classificação como uma empresa de mídia e sofrer consequências por isso. Ser plataforma permite “transferir” a responsabilidade para os usuários, ao passo que eventuais problemas são transferidos para os algoritmos, mas não para os seus programadores ou gerentes de projeto.

Como indica Araújo (2018), algoritmos passaram a fazer parte do imaginário contemporâneo, classificados informalmente como agentes que selecionam o que é mostrado para os usuários, sobretudo nas redes sociais.

O termo algoritmo tem apresentado sentidos interessantes para pensar as relações contemporâneas que mantemos com as tecnologias digitais. Tornou-se algo rotineiro ouvir relatos pessoais ou ler manchetes de veículos de comunicação sobre algoritmos. Por exemplo, o chamado algoritmo do Facebook é uma entidade seguidamente invocada como responsável pelas ações nessa plataforma (Araújo, 2018).

Posteriormente, Silva e Araújo (2020) atualizam o conceito, designando uma forma de compreender como um determinado software ou plataforma age. Observamos, portanto, como lógicas computacionais são estendidas para diversas finalidades, como retenção de dados, incorporação de publicidade relacionada e gerenciamento de informações do interesse do interagente. Se o olhar dos pesquisadores está concentrado nas redes sociais digitais, podemos (e devemos) levar esta crítica para o universo dos dispositivos móveis, cujo ambiente é majoritariamente controlado por Apple e Alphabet, através dos respectivos sistemas iOS e Android. Ao longo do desenvolvimento do mercado *mobile*, permaneceram em atividade, superando concorrentes como Nokia, que eram importantes no passado recente. Elas operam através da conexão com um hardware, mas também atuando no software e gerenciando os marketplaces utilizados para obtenção de novos apps para tais aparelhos.

Neste processo, passamos a entender plataformas como espaços controlados por empresas que buscam atrair usuários e também empresas que realizam ações dentro destes ambientes - e dentro das suas regras (SRNICEK, 2016).

Plataformas, em suma, são uma nova forma de empresa: elas são caracterizadas por fornecer a infraestrutura para intermediar diferentes grupos de usuários, com tendência para formar monopólios derivados de seus efeitos na rede, empregando táticas em diferentes formas para



congregar diversos públicos e realizar isso em [um sistema com] uma arquitetura central projetada para controlar a interação entre as pessoas (Srnicek, 2016, p. 90)<sup>6</sup>.

Para o autor, estas empresas de grande porte buscam implantar seus modelos de negócio, ao passo que coletam e analisam grandes quantidades de dados, seja para seu uso próprio ou para atrair parceiros comerciais. “Atualmente, o capitalismo das economias de alta e média renda é cada vez mais dominado por essas empresas, e a dinâmica delineada neste livro indica que a tendência só irá continuar” (SRNICEK, 2016, p. 17).

Aqui estamos diante de uma espécie de encruzilhada digital. Precisamos dessas formas de organização do conteúdo, porém elas demandam que a sua organização seja transparente. Esta última palavra costumava ser substituída por eficiente em um passado recente, porém a ampliação dos domínios do uso das plataformas pela sociedade, seja na sua expressão (VAN DYCK, POELL & DE WAAL, 2018) ou até mesmo política (MELLO, 2020), exige esclarecimentos sobre suas formas de agir.

Isto colide com parte do modelo de negócio destas empresas, baseado na classificação de informações para atrair audiência e vender esta eficiência na exposição de informações para anunciantes. Abrir parte da sua forma de agir também impacta nas possibilidades de cópia por outras empresas, incrementando processos a partir da exposição das rotinas dos seus concorrentes. Isto não é novo. Empresas realizam este movimento há décadas, mas a cópia de blocos de código e sua publicação para validação ou prática é rápida.

Além disso, há o papel do público neste sistema. Mesmo diante de eventos como a revelação da operação da Cambridge Analytica ou da recente permissão para publicação de discussões sobre o ataque ao Congresso norte-americano, pelo Facebook Papers, os usuários permanecem utilizando

6. Tradução livre do original “Platforms, in sum, are a new type of firm; they are characterised by providing the infrastructure to intermediate between different user groups, by displaying monopoly tendencies driven by network effects, by employing cross-subsidisation to draw in different user groups, and by having a designed core architecture that governs the interaction possibilities”.

estas empresas. A imprensa publica artigos, abre espaço para debates, mas não surgem sinais de posturas diferenciadas. É possível observar diversas reclamações, porém há pouca crítica que de fato transborda para o campo da mudança.

Este debate é importante para o contexto dos dispositivos móveis pois constatamos que os fluxos de informação estão presos em dois grandes campos. O maior deles é o das lojas de aplicações, cujos operadores devem acatar suas regras de desenvolvimento para alcançarem êxito, criarem seus próprios ambientes a partir do primeiro. Se no passado a preocupação de Lessig (1999, revisada em 2008) era manter os computadores como espaço de desenvolvimento de ideias e expressões através do uso de protocolos comuns por diversas empresas, os dispositivos móveis reforçam um movimento de controle. Isto é reflexo da utilização de um hardware que opera em conjunto com as lojas digitais, pois o uso das propriedades específicas dos dispositivos (como sensores de movimento e uso de movimentos na tela, entre outros) ocorre sobretudo nos apps, e não através dos navegadores. A demora das empresas de comunicação em utilizar estes recursos (Pase, Pellanda, Cunha, 2019) acaba por conceder poder nos ambientes digitais para os agentes globais, justo quando poderia ir além das fronteiras do passado.

### **Apps em cruzamento com IA**

E nessas fronteiras cada vez mais tênues, quando o mundo começa 2020 e as pessoas precisam atuar em distanciamento social, em um primeiro olhar se imaginava o renascimento do computador de mesa (PC). Contudo, o conjunto smartphone e o formato de Apps mostrou que não existe necessariamente a conexão do uso com a circulação. Mais de 200 bilhões de horas foram gastas no mundo somente em Abril de 2020 no consumo de Apps<sup>7</sup>, o que gerou uma receita para desenvolvedores de 27 bilhões de dólares no mesmo quarto do ano. Estes números demonstram que o smartphone foi usado como um computador portátil acessível e que não depende necessa-

7. <https://mobilemarketingmagazine.com/how-brands-can-leverage-mobile-apps-to-drive-additional-revenue>

riamente do deslocamento nômade para o uso. Recuperamos o pensamento de (RHEINGOLD, 2003) para quem os smartphones seriam os primeiros objetos computacionais de grande parte da população.

Dentro do universo dos Apps de informação temos primordialmente a diferenciação entre os oriundos de meios jornalísticos e de fontes oficiais. No caso de abordarem a Covid-19 tanto as lojas da Apple como do Google limitaram a aprovação aos aplicativos que não fossem oriundos de governos, universidades ou institutos científicos. Este fato filtrou muito o tipo e a qualidade da informação em um momento crítico. (MING *et al.*, 2020) apontam que os aplicativos em iOS foram mais ricos e precisos nas informações quando comparados com similares em Android. Este fato pode estar diretamente conectado ao sistema de aprovação mais rígido da App Store, da Apple, pois o filtro de origem é muitas vezes conferido diretamente com o desenvolvedor.

O estudo de MING, Long Chiau *et al.* (2020) aponta também a dificuldade dos usuários em encontrar as funções e informações pertinentes. Uma diversidade de componentes de personalização das buscas por conteúdos de interesse, por parte de cada usuário, quase impossibilita uma mesma interface com informações de maneira homogênea.

A abundância de conteúdos e a personalização são os dois elementos-chave para o contexto da inserção paulatina de componentes de IA no ambiente dos Apps. Um aplicativo pode estar conectado aos diversos sensores de um smartphone e detectar contextos de localização, características externas (luminosidade ou umidade) ou até dados de saúde do usuário. Neste cruzamento, o conteúdo pode ser adaptado ao problema em um cenário de hiperpersonalização. Não se trata de um contexto somente baseado em histórico de leitura, como a maioria dos algoritmos de redes sociais, mas sim de elementos físicos do ambiente em volta do sujeito. O que vemos nesta situação extrema de busca de conteúdos e informações é o desdobramento do smartphone e seus Apps em uma simbiose com o ambiente exterior sendo um agente de transformação do conteúdo.

A incorporação de chips específicos para aprendizagem de máquina permite a interpretação destes dados de forma mais eficiente. Um exemplo disso é a decodificação de textos pela câmera do aparelho em tempo real ou a interpretação de ruídos potencialmente perigosos para o usuário. O fato é que os Apps estão inseridos em um ambiente bem mais complexo de captura e processamento de dados, aspecto para o qual (Manovich 2013) já chamava atenção. Apps de jornalismo possuem uma curva de adoção destes recursos de IA mais lenta do que os softwares de informações utilitários ou mesmo aplicativos de bem-estar ou fitness. Entender melhor o leitor e suas micro particularidades pode ser decisivo no contexto de abundância referido por (BOCZKOWSKI, 2021) como um desafio para o jornalismo contemporâneo.

### **Considerações e apontamentos**

Neste texto, os autores consideraram relevante recuperar a problemática do trabalho apresentado no JDM em 2018, que gerou, em 2019, a publicação citada. Naquele momento, a partir de investigação realizada no âmbito do Ubilab/PUCRS, eram observados os desafios que se desenhavam no horizonte do jornalismo, para se mostrar relevante no contexto da diversidade de aplicativos dos quais os usuários lançavam mão na tela de seus smartphones. Competir já era algo difícil em um ecossistema de grande complexidade. E, se o cenário já se mostrava desafiador, a entrada do mundo em uma pandemia, que levou as pessoas ao distanciamento social, trouxe novas nuances ao processo.

As fronteiras em diferentes aspectos já poderiam ser descritas como sutis no que se apresentava diante dos sujeitos na hora da escolha. Falávamos na ruptura da hierarquia em um contexto no qual algumas molduras poderiam ser observadas. Mas alguns conceitos tornaram-se ainda mais importantes e relevantes no momento em que desaparecem as divisões entre quem produz ou consome. Software, algoritmos, plataformas e conceitos sobre empresas, como tradicionalmente conhecíamos, misturam-se num ambiente em que todos, literalmente todos, correndo o risco da generalização na

ciência, têm seus dados em circulação e vivem as múltiplas extensões de uma existência naquilo que entendíamos por mídia. Os sujeitos são o conteúdo com suas vidas sendo narradas e observadas em 24/7.

Na pandemia do Sars-Cov-2, abriu-se novamente a discussão sobre a relevância da informação jornalística, acreditou-se que em casa veríamos o retorno de alguns aparelhos como usávamos antes. No entanto, a sociedade ingressa na pandemia já tendo aprendido sobre a utilização da sua própria vivência sendo extensão, em certa medida, e isto se transferiu para a situação de distanciamento. E um exame da evolução destes conceitos e da apropriação dos usuários evidencia-se repleto de paradoxos. Para os usuários ou para as empresas não é mais possível voltar atrás, mas também não é adequado afirmar que na relação dos Apps com a IA chegou-se a um modelo ideal de jornalismo em mobilidade, seja no ecossistema urbano ou doméstico.

Ao compreendermos que o ecossistema se complexificou e ao mesmo tempo se tornou literalmente vital nos últimos anos, temos um dilema de como processar e distribuir informações jornalísticas nesta nova etapa evolutiva do conteúdo baseado em software. Os Apps são expoentes claros deste cenário e estão deixando o papel de meros pacotes fechados de formatação de conteúdos para serem o expoente de engrenagens de captura de dados e processamento, local ou na nuvem, de informações em fluxo de algoritmos. A IA entra neste momento não só como oportunidade, mas como necessidade de expansão do jornalismo digital. Os cruzamentos de pertinência entre a necessidade do leitor com os fatos a serem capturados não podem mais ser “somente” processados por agentes humanos. Caminha-se assim, para uma evolução do contexto de appificação (PASE; PELLANDA; CUNHA, 2019) rumo à plataformação da informação baseada em inteligência artificial.

### **Referências:**

Araújo, W. F. (2018) *A construção da norma algorítmica: análise dos textos sobre o Feed de Notícias do Facebook*. E-compós, 21 (1) 1-21:.. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.1402>

- Boczkowski, P. J. (2021). *Abundance*. In: *ABUNDANCE*. [S. l.]: Oxford University Press. p. 1–26. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/oso/9780197565742.003.0001>
- Bucher, T. (2018a). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. [S. l.]: Oxford University Press. E-book. Disponível em: [https://play.google.com/store/books/details?id=u\\_pdDwAAQBAJ](https://play.google.com/store/books/details?id=u_pdDwAAQBAJ)
- Bucher, T. (2018b) Algoritmos como um devir: uma entrevista com Taina Bucher. Entrevistador: Carlos d'Andréa e Amanda Jurno. [S. l.: s. n.] Disponível em <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/723>
- Deuze, M. (2012) *Media life*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, M. (2013) *Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver)*. Revista Matrizes, São Paulo Ano 7 – no 2 jul./dez. - São Paulo – Brasil.
- Deuze, M. (2013) *Media Work*. [S. l.]: John Wiley & Sons. E-book.
- Da Silva, M. L.; ARAÚJO, W. F. (2020) *Biopolítica, racismo estrutural-algorítmico e subjetividade*. Educação Unisinos, 24: 1-20. DOI: <https://doi.org/10.4013/edu.2020.241.40>.
- Gillespie, T. (2018) *Custodians of the internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven: Yale University Press.
- Lessig, L. (1999) *Code and Other Laws of Cyberspace*. Nova York: Basic Books.
- Lessig, L. (2008) *Code and Other Laws of Cyberspace, version 2.0*. Nova York: Basic Books.
- Logan, R. K. (2019) *Understanding humans: The extensions of digital media*. Information, v. 10, n. 10, p. 304.
- Manovich, L. (2013) *Software Takes Command*. [S.l.]: A&C Black. E-book.
- Mello, P. C. (2020) *A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Ming, L. C. et al. (2020) *Mobile health apps on COVID-19 launched in the early days of the pandemic: Content analysis and review*. JMIR mHealth and uHealth, [s. l.], v. 8, n. 9, p. e19796. Disponível em: <https://doi.org/10.2196/19796>

- Napoli, P., & CAPLAN, R. (2017) *Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters*. *First Monday*, 22(5). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i5.7051>
- Pase, A. F.; PELLANDA, E. C.; CUNHA, M. R. (2019). *Jornalismo em forma de App: a ruptura na hierarquia da informação*. In: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C.; GIACOMELLI, F. (org.). *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. (1). v. 1, p. 15–32.
- Poell, T.; Nieborg, D. & Van Dijck, J. (2020) *Plataformização*. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos* 22(1):2-10 janeiro/abril, Unisinos doi: 10.4013/fem.2020.221.01
- Rheingold, H. (2003) *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. [S. l.]: Basic Books. *E-book*.
- Srnecek, N. (2016) *Platform Capitalism*. Nova York: Polity. Edição no formato Kindle.
- Van Dijck, J.; POELL, T. & DE WAAL, M. (2018) *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.





# O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS REDAÇÕES JORNALÍSTICAS NA GUERRA CONTRA A CORRUPÇÃO NA AMÉRICA LATINA

---

## NEWSROOMS ADOPT ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE FIGHT AGAINST CORRUPTION IN LATIN AMERICA

Silvia DalBen Furtado<sup>1</sup>

### Resumo

A corrupção é um problema que atinge a América Latina há muitos anos e, recentemente, muitos escândalos em diferentes países contribuíram para uma crise econômica que assola a região. (Beittel et al, 2019) Com o uso crescente de algoritmos nas redações, alguns repórteres recorreram nos últimos anos à Inteligência Artificial (IA) para investigar políticos e contratos públicos, no combate à corrupção. Com base em três estudos de caso no Brasil, Peru e Argentina, o objetivo desta pesquisa é analisar como as redações estão adotando a Inteligência Artificial na cobertura de escândalos de corrupção na América Latina. Inspirado no conceito de *gatekeeping* algorítmico (Napoli, 2014; Wallace, 2018), observamos nesses estudos de caso a atuação dos algoritmos de Aprendizagem de Máquina como *gatekeepers* na seleção de informações destacadas nas reportagens investigativas.

### Palavras-chave

Jornalismo Investigativo, Inteligência Artificial, Corrupção, América Latina.

1. Universidade do Texas em Austin, Estados Unidos, silviadalben@utexas.edu

## **Abstract**

Corruption has been a problem hitting Latin America for many years, and recently many scandals in different countries have been contributing to an economic crisis that harms the region. (Beittel et al, 2019) With the increasing use of algorithms by newsrooms, some journalists recently resorted to Artificial Intelligence (AI) to investigate politicians and public contracts, in a fight against corruption. Based on three case studies in Brazil, Peru and Argentina, the aim of this research is to analyze how newsrooms are adopting Artificial Intelligence in the coverage of corruption scandals in Latin America. Inspired by the concept of algorithmic gatekeeping (Napoli, 2014; Wallace, 2018), we observe in those case studies Machine Learning algorithms acting as gatekeepers in the selection of information used in investigative reporting.

## **Keywords**

Investigative Journalism, Artificial Intelligence, Corruption, Latin America.

## Introdução

Nos últimos anos, investigações contra a corrupção atingiram onze presidentes ou ex-presidentes na América Latina, sendo que alguns dos quais foram presos ou cassados. (Beittel et al, 2019) Criado pela ONG Transparência Internacional, o relatório *Corruption Perception Index* de 2018 aponta que os entrevistados acreditavam que a corrupção estava aumentando na América Latina. No Brasil, isso seria um dos principais entraves para o desenvolvimento econômico e social (*Corruption Perception Index*, 2020), enquanto no Peru quatro presidentes foram impedidos de tomar posse nos últimos cinco anos, e três deles estão sob investigação (*Corruption Perception Index*, 2021)

Diante desse cenário e do crescente acesso a dados públicos abertos, a Inteligência Artificial (IA) têm sido recentemente utilizada por jornalistas investigativos como uma ferramenta no combate à corrupção na América Latina. No Brasil, a operação *Serenata do Amor* investiga despesas de deputados federais reembolsadas com dinheiro público, dando destaque para pagamentos irregulares. No Peru, o algoritmo *Funes* analisa milhares de dados para apontar o risco de corrupção de contratos públicos com empresas privadas. Na Argentina, o jornalista investigativo Diego Cabot, do *La Nación*, recebeu em 2018 oito cadernos que denunciavam o maior escândalo de corrupção do país, conhecido como “Driver’s Notebook”, e que atingiu os ex-presidentes Néstor e Cristina Kirchner.

Diferente das práticas mais reconhecidas de jornalismo automatizado adotadas por organizações como *The Washington Post*, *LA Times*, *Associated Press*, *Le Monde*, os estudos de caso desta pesquisa não utilizam IA para produzir notícias automatizadas com narrativas repetitivas, mas para processar, categorizar e classificar grandes volumes de dados. No processo investigativo, esses jornalistas adotam a IA como método para encontrar pautas inéditas que não seriam publicadas sem o uso deste tipo de tecnologia.

Que sistemas de Inteligência Artificial (AI) estão sendo utilizados por jornalistas na América Latina em investigações anticorrupção? Como as tecnologias de IA podem ser adotadas por jornalistas na análise de grandes

volumes de dados? De que forma essas práticas podem ser consideradas um novo tipo de jornalismo automatizado? Observamos o uso de algoritmos de Aprendizado de Máquina – *machine learning* (ML) em inglês – que atuam como gatekeepers na seleção de informações e eventos utilizados nas reportagens investigativas sobre corrupção na América Latina. Num processo de *gatekeeping* algorítmico (Napoli, 2014; Wallace, 2018), as informações de interesse jornalístico são selecionadas e processadas com base em linhas de código predefinidos incorporadas em sistemas sociais. A hipótese deste estudo é que a adoção de sistemas de Inteligência Artificial no jornalismo investigativo aponta para uma nova abordagem que aproxima o jornalismo automatizado do jornalismo de dados.

Metodologicamente, este é um estudo qualitativo etnográfico baseado em três estudos de caso no Brasil, no Peru e na Argentina. Este artigo é resultado da primeira etapa desta pesquisa que, posteriormente, seguirá para a fase de entrevistas em profundidade semiestruturadas com 2 a 3 profissionais envolvidos em cada um dos estudos de caso. O objetivo desta pesquisa é compreender como tecnologias de IA e ML são utilizadas em reportagens investigativas e as impressões dos profissionais envolvidos sobre perspectivas futuras, pontos positivos e negativos e questões éticas referentes à esta inovação tecnológica.

## **Inteligência Artificial e Jornalismo**

A aplicação de sistemas de Inteligência Artificial no jornalismo é denominada de forma variada, como repórter-robô (Carlson, 2015), jornalismo algorítmico (Dörr, 2015), notícias escritas por máquina (Van Dalen, 2012), notícias automatizadas (Carreira, 2017) e jornalismo automatizado (Carlson, 2014; Graefe, 2016). Apesar da recente onda de popularidade e adoção por empresas de notícias internacionais, como a *Associated Press*, *Forbes*, *Los Angeles Times*, *Le Monde* e *The Washington Post*, a análise histórica indica que uma forma básica da tecnologia foi utilizada pela primeira vez na déca-

da de 1970 para escrever previsões do tempo automatizadas (Glahn, 1970), o que demonstra que muito antes de apontar para o futuro, essas tecnologias fazem parte do passado e já são utilizadas a pelo menos meio século.

Esses “robôs” capazes de escrever são softwares *Natural Language Generation* (NLG) (Reiter & Dale, 2000) – ou Geração de Linguagem Natural (GLN) em português – um subcampo da Inteligência Artificial e da Linguística Computacional que faz parte do mesmo grupo de sistemas de busca e tradutores automáticos. NLG não é o Frankenstein nas redações jornalísticas, e sim uma série de códigos e algoritmos combinados para escrever um texto curto e repetitivo que segue uma estrutura narrativa predeterminada, escrita por humanos, muitas das vezes jornalistas, e vinculada a um banco de dados.

Carlson (2014) define jornalismo automatizado como “processos algorítmicos que convertem dados em textos de notícias narrativas, com limitação ou nenhuma intervenção humana além das escolhas de programação iniciais” (p. 1, tradução nossa). Enquanto Graefe (2016) conceitua-o como “o processo de usar software ou algoritmos para gerar notícias automaticamente sem a intervenção humana - após a programação inicial do algoritmo” (p. 14, tradução nossa). Dörr (2015) propõe uma definição mais elaborada reconhecendo que algoritmos não são capazes de gerar textos sem interferência humana, mas argumenta que “o elemento humano direto e ativo durante o processo de criação de conteúdo é eliminado no jornalismo algorítmico (...) o jornalista individual em NLG está mudando para um papel mais indireto (Napoli, 2014) antes, durante e depois da produção de texto” (p. 9, tradução nossa), apontando para uma necessidade crescente de habilidades de programação no trabalho jornalístico.

Todas essas definições limitam e sugerem uma ação humana estática no jornalismo automatizado que se restringe amplamente à fase de programação. Estas são formulações simplistas que invisibilizam uma complexa e dinâmica rede que interliga homens e máquinas. Nesta pesquisa, discordo dessas conceituações tecnocêntrica e deterministas que superestimam

o papel desempenhado pelos programados no jornalismo automatizado e invisibiliza o conjunto de profissionais que trabalham em equipe no desenvolvimento, implementação, monitoramento e manutenção de um software NLG. Na busca por uma definição de jornalismo automatizado que abranja a complexa rede de atores humanos e não-humanos mobilizados por essa inovação tecnológica, é preciso ter certeza de que “incluímos todas as partes” (Becker, 2008) e pensar nessa inovação como engenheiros sociais. Conforme observado por Becker (2008), “Nossa máquina não funcionará se não tiver tudo de que precisa para fazer o trabalho.”

Um conceito mais matizado e sofisticado é articulado por Danzon-Chambaud (2021), que sugere um debate em torno da expressão “jornalismo automatizado”, argumentando “seu foco em texto gerado por computador é muito limitado e não reflete as opiniões dos profissionais da mídia”. Seguindo a mesma linha, Wu et al. (2019) propõe um conceito mais amplo que consideraria “qualquer coisa, desde a máquina agregando e canalizando o conteúdo, até a coleta de dados e a auto publicação de histórias”.

Mais do que sua aplicação no jornalismo, Inteligência Artificial é um conceito que surgiu em 1956 em uma conferência onde o cientista da computação John McCarthy cunhou o termo para explicar o programa “*The Logic Theorist*” e que ele define como “a ciência e a engenharia de fazer máquinas inteligentes” (McCarthy, 2007). Considerada como algo que nos projeta para o futuro, o conceito de Inteligência Artificial surgiu há sete décadas e é um campo muito mais amplo do que apenas a robótica, com áreas muito mais diversas do que aquelas retratadas pelos filmes e romances de ficção científica. Apesar de muitas vezes não ser notada, a IA já faz parte do dia a dia das pessoas, dos sites e aplicativos que elas usam em seus celulares neste mundo cada vez mais conectado. A robótica é apenas uma das áreas deste campo, que atualmente tem avançado no desenvolvimento de tecnologias de processamento de linguagem natural por trás de motores de busca como o Google, sistemas de tradução, algoritmos de aprendizagem de máquina que

auxiliam no processamento de grandes volumes de dados, reconhecimento facial, de voz, de imagens, transcrição de textos para fala, ou voz para texto, entre outros exemplos.

Ao considerar a Inteligência Artificial um amplo campo de conhecimento da Ciência da Computação, sugiro nesta pesquisa que não podemos limitar o conceito de jornalismo automatizado unicamente ao uso de softwares de NLG para a produção de notícias automatizadas publicadas online em sites jornalísticos ou nas redes sociais. É necessária uma conceituação mais abrangente que abarque os diversos usos da Inteligência Artificial que podem ser aplicados à rotina jornalística, incluindo o uso de softwares para o processamento, classificação e categorização de grandes volumes de dados, que são o principal alvo desta pesquisa, em uma abordagem que aproxima o campo do jornalismo de dados. Ao contrário das definições que consideram não haver intervenção humana além do estágio inicial de programação, argumento que há uma equipe multidisciplinar por trás do jornalismo automatizado composta por jornalistas, programadores, analistas de dados, físicos, matemáticos e designers. O jornalismo automatizado envolve um ecossistema complexo onde jornalistas fazem parte de equipes multidisciplinares que requerem conjuntos de habilidades diversificados e em constante evolução para utilizar a tecnologia de maneira eficiente e a serviço da narração de boas histórias.

### **Gatekeeping Algorítmico**

O conceito de *gatekeeping* é associado ao processo de seleção de notícias pelas organizações jornalísticas e é definido por Shoemaker e Vos (2009) como o processo de “selecionar e elaborar incontáveis bits de informação em um número limitado de mensagens que chegam às pessoas todos os dias”. Atuando como *gatekeepers*, os editores definem diariamente quais informações passarão pelo “*gate*” – ou portão em português – através dos mecanismos de seleção e enquadramento utilizados antes da notícia chegar ao público. (Wallace, 2018). A teoria do *gatekeeping* nos ajuda a analisar como as tecnologias de IA, especialmente os algoritmos de ML, são apli-

cadadas em reportagens investigativas sobre escândalos de corrupção na América Latina. Computadores, softwares e algoritmos atuam como “*gates*” – ou portões – no processamento e seleção de informações e eventos que auxiliam os jornalistas a definir a abordagem e quais dados serão destacados nas reportagens.

Como afirmado por Shoemaker, Vos & Reese (2008), “algoritmos são o produto de muitas decisões desde o nível de gestão até a programação” e “*gatekeepers* algorítmicos” (Napoli, 2015) desempenham um importante papel no jornalismo digital desde 2002, desde a criação do Google Notícias. “Embora os *gatekeepers* geralmente sejam pessoas, as decisões de *gatekeeping* também são frequentemente feitas por algoritmos.” (Shoemaker, Johnson & Riccio, 2017) É inegável o crescente papel desempenhado pelas máquinas – algoritmos, aplicativos e sistemas automatizados – na determinação de que tipo de notícia será produzida. As máquinas cada vez mais atuam em funções de *gatekeeping*, em funções antes exclusivamente controladas por editores humanos. (Efrat Nechushtia, Seth C. Lewis, 2019).

Ao sugerir um reenquadramento na teoria do *gatekeeping* para manter sua relevância na era digital, Heinderyckx & Vos (2016) argumentam que várias formas de *gatekeeping* algorítmico agora fazem parte da indústria da mídia. “Com a algoritmização do *gatekeeping*, agora devemos nos perguntar como o processo pode ser modelado em equações matemáticas e como isso afetará o equilíbrio geral da produção e disseminação de notícias.” (Heinderyckx & Vos, 2016)

Wallace (2018) explica que o *gatekeeping* clássico não é mais adequado para descrever o processo de seleção de notícias em espaços digitais, onde algoritmos e usuários coexistem como tomadores de decisão. No *gatekeeping* algorítmico, a informação é selecionada e processada com base em linhas pré-definidas de códigos embutidos em sistemas sociais e submetidos a forças que refletem suas afiliações (Wallace, 2018). Os algoritmos não são neutros e são moldados pelos valores dos codificadores e das organizações jornalísticas a que pertencem. Wallace (2018) categoriza quatro tipos de *ga-*



*tekeepers* – jornalistas, amadores individuais, profissionais estratégicos e algoritmos – e desenvolve um modelo de *gatekeeping* digital em três etapas: (1) o acesso à informação é a etapa de entrada; os processos de seleção são a etapa de rendimento; e (3) as possibilidades de publicação são a etapa de saída. O processo de seleção de notícias é influenciado por múltiplas forças e o *gatekeeping* digital recebe mais interferências não jornalísticas do que o *gatekeeping* tradicional no processo de construção da realidade social (Wallace, 2018).

Usualmente, o conceito de *gatekeeping* algorítmico é adotado em pesquisas sobre seleção e redistribuição de notícias nas plataformas digitais, analisando engajamento e relevância no *Facebook* ou no *Google News*, por exemplo. Na contramão dessa perspectiva, esta pesquisa adota o conceito de *gatekeeping* algorítmico para pensar como os algoritmos de aprendizado de máquina podem atuar como *gatekeepers* na seleção de informações e eventos em reportagens investigativas sobre corrupção na América Latina. Considerando o modelo de Wallace (2008), no estudo de caso da operação *Serenata do Amor*, o algoritmo de Rosie atua nas três etapas de *gatekeeping*, acessando a informação, selecionando-a com base nos critérios embutidos em seu código e decidindo o que deve ser publicado no *Twitter*. Já nos estudos de caso do *Funes* e *La Nación*, os algoritmos de ML atuam apenas nas duas primeiras etapas do modelo de Wallace (2008), selecionando as informações a serem analisadas pelos repórteres investigativos.

## **Metodologia**

Metodologicamente, este é um estudo qualitativo etnográfico baseado em três estudos de caso na Argentina, no Brasil e no Peru. Em desenvolvimento, esta pesquisa pode ser dividida em duas etapas, sendo a primeira referente à revisão bibliográfica e descrição dos estudos de caso a partir de notícias, vídeos e outras informações publicadas online que nos auxiliam a contextualizar como a Inteligência Artificial adotada em reportagens de

jornalismo investigativo na América Latina nos apontam para uma nova abordagem do jornalismo automatizado que aproxima o campo do jornalismo de dados. Entre os questionamentos, esta pesquisa busca responder:

**RQ1:** Quais sistemas de Inteligência Artificial estão sendo adotados em reportagens investigativas anticorrupção na América Latina? Como funcionam esses sistemas de IA?

**RQ2:** Como as tecnologias de IA podem ser usadas por jornalistas para analisar grandes volumes de dados?

**RQ3:** Em que sentido essas práticas podem ser consideradas uma nova abordagem do jornalismo automatizado?

“Na era da abundância de informação, o que a maioria dos leitores obtém é mais do mesmo.” (Boczkowski, 2010, p. 6, tradução nossa) Ao invés de utilizar a Inteligência Artificial no jornalismo para redigir milhares de notícias semelhantes, o que acaba por corroborar com a disseminação de informações simplificadas, rasas e pouco apuradas, esta pesquisa se interessa por iniciativas que adotam a IA para produzir reportagens aprofundadas, bem apuradas e de qualidade. Menos é mais. Neste cenário, partimos da premissa de que a Inteligência Artificial pode também ser uma ferramenta que auxilia os jornalistas a analisarem grandes volumes de dados com foco na qualidade das reportagens, e não na quantidade de artigos publicados. Neste contexto, uma quarta pergunta norteia a investigação:

Em uma segunda etapa, esta pesquisa realizará entrevistas em profundidade semiestruturadas com profissionais envolvidos em cada um dos estudos de caso, sendo eles jornalistas, programadores e/ou analistas de dados. O objetivo é compreender como eles resolveram recorrer à Inteligência Artificial para a investigação de escândalos de corrupção envolvendo políticos e contratos públicos, e quais as impressões e perspectivas para o futuro do jornalismo, analisando pontos positivos, negativos e questões éticas que emergem desta inovação tecnológica.

## Estudos de Caso

### Funes, o algoritmo contra a corrupção do *Ojo Público* (Peru)

No Peru, o site de jornalismo investigativo *Ojo Público* desenvolveu um algoritmo contra a corrupção denominado “Funes” (<https://ojo-publico.com/tag/funes>) em alusão a uma história de Jorge Luiz Borges em que o protagonista tem uma síndrome que lhe dá a capacidade de se lembrar de tudo nos mínimos detalhes. É este o espírito desta tecnologia que visa investigar contratos governamentais a partir de um repositório de mais de 245.000 dados públicos. (Colman, 2020)

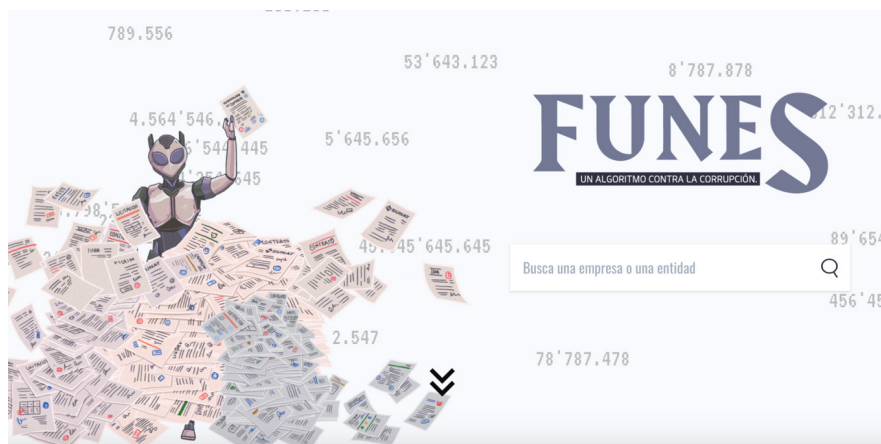
Ao extrair informações de bancos de dados públicos, esse algoritmo identificou que 40 por cento dos contratos públicos no Peru entre 2015 e 2018 apresentavam risco de corrupção e 110 mil contratos públicos foram entregues a um único licitante sem concorrência, o que gerou a despesa de US\$ 16,800 bilhões. (Nalvarte, 2019)

Funes se baseia em uma metodologia desenvolvida pelo investigador e economista húngaro Mihály Fazekas, especialista em contratos governamentais, que desenvolveu um modelo que analisa a corrupção de acordo com determinados indicadores. “Mais de 20 parâmetros, cada um com um certo peso, são usados para calcular o risco de corrupção de uma empresa em poucos segundos.” (Colman, 2020)

Com base no modelo criado para a realidade europeia, a equipe do *Ojo Público* fez vários ajustes para adaptar a metodologia ao Peru, priorizando outros indicadores. Com os dados selecionados pela Funes, os jornalistas trabalharam na apuração e análise das informações. “Funes não só ajuda a reduzir o tempo de investigação, mas também dá uma visão geral do sistema de contratação ao combinar diferentes bases de dados”, explica Ernesto Cabral, um dos jornalistas responsáveis pelo projeto. (Colman, 2020)

**Como Funes funciona?** Funes é um modelo de aprendizado de máquina supervisionado programado em R desenvolvido em quinze meses por uma equipe multidisciplinar de um editor, dois jornalistas e um estatístico.

(Vreekamp, 2021) Seu algoritmo usa regressão linear para combinar todos os dados e dizer quais anomalias ele encontra. Funes analisou 52 GB de informações de bancos de dados de instituições municipais, regionais e nacionais recuperados do Órgão de Supervisão de Contratação do Estado (OSCE), Infogob, Sunat. “Esta fase de aprendizado de máquina inclui uma parte dos dados para o treinamento do algoritmo e uma parte menor para o teste.” (Fouquenet, 2021) Após verificar manualmente o desempenho do algoritmo e corrigir qualquer erro, o modelo de ML foi validado e implantado.



**Figura 1** – Funes, Ojo Público. Fonte: Reprodução <https://ojo-publico.com/especiales/funes/>

Com os dados selecionados por Funes, em um processo *gatekeeping* algorítmico (Napoli, 2014), os jornalistas trabalham na verificação e análise das informações. “O Funes não só ajuda a diminuir o tempo de investigação, mas também dá uma melhor visão do sistema de contratação, combinando diferentes bases de dados”, explica Ernesto Cabral, um dos jornalistas responsáveis pelo projeto. (Colman, 2020) O estatístico da equipe, Gianfranco Rossi, destaca o papel desempenhado pelos jornalistas e explica que “o modelo pode dar pistas, mas a história ainda precisa ser construída por meio de investigação e reportagem” (Vreekamp, 2021).

As primeiras histórias do Ojo Público usando Funes foram publicadas entre agosto e outubro de 2019 sobre os contratos dos milionários do Grupo NIISA - “*La leche prometida: los millonarios contratos del Grupo NIISA*” – e sobre os riscos de privacidade dos usuários da Telefónica do Peru – “*Telefónica del Perú pone en riesgo la privacidad de sus usuarios*” (Nalvarte, 2019).

O desenvolvimento de Funes foi financiado pela Aliança Latino-Americana de Tecnologia Cívica (Altec) e ganhou o Prêmio Sigma 2020 de Jornalismo de Dados na categoria Inovação (Redações Pequenas). Ojo Público também faz parte da Rede Latino-Americana de Jornalistas pela Transparência e Anticorrupção (Red PALTA), formada por outras sete redações: La Diaria (Uruguai), El Faro (El Salvador), Datasketch (Colômbia), La Nación (Argentina), Poder (México) e OjoConMiPisto (Guatemala).

### **“Los Cuadernos de las Coimas” do jornal *La Nación* (Argentina)**

Na Argentina, o repórter investigativo Diego Cabot do jornal *La Nación* recebeu em 2018 oito cadernos que denunciavam o maior escândalo de corrupção do país, que atingiu inclusive os ex-presidentes Néstor e Cristina Kirchner. Conhecido como “*Driver’s Notebook*” ou “El Caso de los Cuadernos” em espanhol, esta investigação começou com a denúncia do motorista Óscar Centeno, que trabalhava para funcionários públicos e frequentemente transportava malas cheias de dólares americanos para vários locais, mantendo os registros de rotas e nomes de políticos e empresários em oito cadernos que entregou ao repórter. Essas bolsas seriam o pagamento de subornos.

**Como funciona?** Durante a investigação jornalística que durou sete meses, a equipe de dados do *La Nación* liderada por Cabot transcreveu todas as informações manuscritas nos cadernos e criou no Excel um grande banco de dados estruturados. (Pallaro, 2019) Utilizando diversos aplicativos e desenhando visualizações exclusivas, a equipe foi habilitada a navegar nos dados de forma digital e interativa, verificando e conferindo as informações escritas nos cadernos, e cruzando com outras fontes múltiplas como diários oficiais, empresa registros e contratos públicos.

Para verificar as informações recuperadas nos cadernos, a equipe consultou dados registrados nos diários oficiais e informações das empresas envolvidas no escândalo, compararam os valores pagos com os detalhes contábeis do governo, cruzaram os pagamentos de propina com informações sobre contratos, e verificaram os endereços através do Google Maps. “Esse processo de verificação foi utilizado para realizar um rigoroso processo de padronização e estruturação de dados em que moeda e descrições foram unificadas e nomes e endereços foram normalizados. A data e hora exatas das rotas também foram adicionadas.” (La Nación, 2019)

Além disso, a equipe do La Nación criou uma metodologia para classificar cada rota de acordo com a pessoa que recebeu o saco de dinheiro e se este consistia em dinheiro de propina dado pelas empresas. Uma série de *tags* foi incluída para identificar a relevância de cada informação. Também foram criados vários dicionários de equivalências contendo termos relacionados ao mesmo conceito, como bolsa, mala e maleta, ou rotulando nomes e endereços. (La Nación, 2019) Usando diferentes aplicativos, algoritmos de processamento de linguagem natural (NLP) e ML, e projetando visualizações exclusivas, a equipe do La Nación desenvolveu um sistema que permitia navegar pelos dados de forma digital e interativa.



**Figura 2** – Los Cuadernos de las Coimas. Fonte: La Nación, 2019

Como resultado do escândalo, 73 políticos, funcionários e empresários foram processados, incluindo o ex-presidente Kirchner, e 40 deles foram presos e confessaram seus crimes, o que resultou na apreensão de US\$ 600 milhões. (Blog La Nación, 2019)

Como resultado desse escândalo, 73 políticos, funcionários e empresários foram processados, incluindo o ex-presidente Kirchner, e 40 deles foram presos e confessaram seus crimes, que resultou na apreensão de US\$ 600 milhões. (La Nación, 2019) Esta investigação foi pautada por mais de 200 jornais de todo o mundo, e ganhou o Prêmio Nacional de Jornalismo Investigativo do Fórum Argentino de Jornalismo (FOPEA), o The International Prize King da Espanha e o Prêmio Al Neuharth Inovação em Jornalismo Investigativo 2019.

## A robô Rosie da *Operação Serenata do Amor* (Brasil)

No Brasil, a operação Serenata de Amor ([www.serenata.ai](http://www.serenata.ai)) tem como foco fiscalizar os reembolsos feitos aos deputados federais por meio da cota para atividade parlamentar (CEAP). Nos primeiros três meses, a equipe de Serenata descobriu 3.500 casos suspeitos de gastos irregulares de deputados federais brasileiros entre 2011 e 2017 e 5.222 documentos fiscais de empresas que não estavam mais ativas no momento da emissão do documento, por exemplo. Amparada pela Lei Brasileira de Acesso à Informação (LAI), a operação realizou um esforço conjunto em janeiro de 2017 e abriu 587 pedidos na Câmara dos Deputados questionando 971 reembolsos feitos a 216 deputados diferentes. Dessas reclamações, apenas 62 foram respondidas no prazo legal e 36 geraram devoluções (Cabral, 2017).



Figura 3 – @RosieDaSerenata no Twitter. Fonte: Reprodução <https://twitter.com/RosieDaSerenata>

Devido ao baixo índice de resposta das primeiras notificações e considerando que as informações já eram públicas, decidiram criar um bot do *Twitter* (@RosieDaSerenata) para dar visibilidade ao projeto. Entre suas postagens, Rosie já encontrou um pedido de reembolso de deputado que incluía cervejas consumidas em um restaurante nos Estados Unidos, e é proibido usar



dinheiro público para pagar bebidas alcoólicas. Falando em números, “134 deputados federais cancelaram o reembolso de refeições, efetivamente devolvendo R\$ 50.569,18 à Câmara dos Deputados” (Musskopf, 2018). Desse montante, 78% das suspeitas se tornaram públicas por meio do Twitter, o que demonstra a importância das redes sociais para o sucesso do projeto.

**Como funciona?** Rosie é um algoritmo de aprendizado de máquina (ML) não supervisionado criado sob o *Test Driven Development* (TDD), que é uma técnica que gera supostos casos de teste para idealizar o código. Como um ML não supervisionado, ele determina irregularidades por conta própria usando três métodos diferentes: (1) o estágio de ajuste ajusta e pré-processa os dados; (2) a etapa de transformação analisa e filtra os dados; (3) o estágio de previsão classifica os dados e destaca as despesas suspeitas. (Schwendler, 2017) Em termos de infraestrutura, o projeto utiliza a computação em nuvem da Amazon e Python como linguagem de programação, que são dispositivos simples em termos computacionais que não exigem muitos investimentos em tecnologia. O algoritmo de ML de Rosie está disponível no GitHub.

A operação conta com uma segunda ferramenta chamada Jarbas (<https://jarbas.serenata.ai/dashboard/>), um banco de dados com todas as informações sobre reembolsos de deputados federais utilizados por Rosie para identificar possíveis irregularidades. No Jarbas, é possível filtrar todos os pagamentos efetuados por ano, nome do deputado ou empresa, por estado, visualizar apenas devoluções suspeitas e verificar detalhes de qualquer documento (Cabral, 2017). Como descreve Pedro, essas duas tecnologias são complementares e enquanto Rosie é o “robô de limpeza que analisa os dados e procura o que há de sujo ali”, Jarbas é o “mordomo que organiza tudo e entrega para Rosie”. (DalBen Furtado, 2021)

## **Análise**

A partir de três estudos de caso na América Latina onde sistemas de Inteligência Artificial foram utilizados na apuração de possíveis casos de corrupção, auxiliando na definição de novas pautas e abordagens para reportagens investigativas, este estudo se debruça num novo olhar para

o jornalismo automatizado. Ao invés da adoção de softwares NLG para a produção de milhares de notícias com narrativas repetitivas, apontamos para a possibilidade de sistemas de Inteligência Artificial auxiliarem os jornalistas na apuração, processando, organizando, filtrando e classificando informações de grandes bancos de dados, disponíveis com o avanço da transparência e do acesso a dados públicos abertos.

Os algoritmos de aprendizado de máquina usados por esses estudos de caso atuam como *gatekeepers* algorítmicos (Napoli, 2014; Wallace, 2018), selecionando eventos posteriormente usados pelos repórteres investigativos. Considerando o modelo de Wallace (2008), enquanto o estudo de caso Rosie do Serenata do Amor atua nas três etapas – acessa, seleciona e publica as informações no Twitter –, os estudos de caso Funes e La Nación estão focados na segunda etapa selecionando e enquadrando as informações que devem ser analisados pelos repórteres investigativos.

O uso de sistemas de Inteligência Artificial por jornalistas e redações na América Latina nos inspira a refletir sobre a necessidade de um conceito mais abrangente de jornalismo automatizado que não limite o seu uso para a produção massiva de notícias repetitivas e simplificadas, em uma abordagem que aponta para o uso desta tecnologia de forma autônoma e sem a necessidade de intervenção dos repórteres. Acreditamos que a Inteligência Artificial é um campo muito mais abrangente do que apenas a robótica ou os softwares NLG, e uma das potenciais abordagens que a aproximam do jornalismo está nos algoritmos de aprendizado de máquina (ML) que atuam na filtragem, processamento e classificação de grandes volumes de dados. Com a big data e o crescente acesso a dados disponíveis na internet, um universo de novas pautas surge para ser explorado pelos jornalistas, e neste cenário acreditamos que um dos caminhos aproxima o jornalismo automatizado do jornalismo de dados.

Em tempos de desinformação e de *bots* disseminando informações tendenciosas na internet, esta pesquisa se interessa pelos *#botsdobem*, por abordagens positivas e éticas do uso da Inteligência Artificial nas práticas

jornalísticas. Menos é mais, acreditamos que a IA também pode ser uma ferramenta para a produção de um bom jornalismo, com foco na qualidade das reportagens, e não na quantidade.

## **Bibliografia**

- Amancio, N., Castilla, O. et al (2019) Funes: Un algoritmo contra la corrupción. Ojo Publico. Retrieved from: <https://ojo-publico.com/especiales/funes/>
- Becker, H. S. (2008). *Tricks of the trade: How to think about your research while you're doing it.* University of Chicago press.
- Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence.* Polis, London School of Economics and Political Science. Retrieved from: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>
- Beittel, J. S., Meyer, P. J., Seelke, C. R., Taft-Morales, M., & Gracia, E. Y. (2019). *Combating Corruption in Latin America: Congressional Considerations.* Congressional Research Service.
- Boczkowski, P. J. (2010). *News at work.* University of Chicago Press.
- Burgos, P. (2012) Por que devemos nos empolgar com a invenção de robôs-jornalistas. *Gizmodo Brasil* Retrieved from: <http://gizmodo.uol.com.br/por-que-devemos-nos-empolgar-com-a-invencao-de-robos-jornalistas/>
- Cabral, F. B. (2017). Serenata de amor: Para não ser um amor de verão. Medium. Retrieved from <https://medium.com/data-science-brigade/serenata-de-amor-para-nao-ser-um-amor-de-verao-7422c9e10fa5>
- Cabral, F. B. (2017). Jarbas apresenta todas as suspeitas da robô Rosie da Operação Serenata de Amor. Medium. Retrieved from <https://medium.com/data-science-brigade/jarbas-apresenta-todas-as-suspeitas-da-rob%C3%B4-rosie-da-opera%C3%A7%C3%A3o-serenata-de-amor-cd021e9be045>
- Cabral, F., & Musskopf, I. (2018). Serenata entra em nova fase. Nós também. Medium. Retrieved from <https://medium.com/serenata/serenata-entra-em-nova-fase-n%C3%B3s-tamb%C3%A9m-6da385be216b>

- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital journalism*, 3(3), 416-431.
- Carreira, K. A. C. (2017). Notícias Automatizadas: A evolução que levou o jornalismo a ser feito por não humanos.
- Colman, R. (2020) Calculating Corruption: Peru's Ojo Público Creates Tool to Gauge Contracting Risks. Global Investigative Journalism Network. Retrieved from: <https://gijn.org/2020/10/19/calculating-corruption-perus-ojo-publico-creates-tool-to-gauge-contracting-risks/>
- Crawford, K. (2021). *The Atlas of AI*. Yale University Press.
- DalBen, S. & D'Andréa, C. (2020) "Cartografando o jornalismo automatizado: redes sociotécnicas e incertezas na redação de notícias por robôs". In: Martinez, M. Silva, M. P. & Storch, L. (Eds.) *Pesquisa em Jornalismo e Ética Profissional*. Editora SBPJor. Retrieved from: <http://sbpjour.org.br/sbpjour/wp-content/uploads/2020/10/Livro-SBPJor.pdf>
- DalBen Furtado, S. (2021). Automated Journalism in Brazil: an Analysis of Three Robots on Twitter. *Brazilian Journalism Research*, 16(3), 476-501.
- Danzon-Chambaud, S. (2021). A systematic review of automated journalism scholarship: guidelines and suggestions for future research. *Open Research Europe*, 1(4), 4.
- Dörr, K. N. (2015). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital journalism*.
- Fouquenet, M. (2021) Journalism and machine learning: a powerful tool for investigations. *Medium*. Retrieved from: <https://mfouquenet.medium.com/journalism-and-machine-learning-a-powerful-tool-for-investigations-91f12eff181b>
- Gillespie, T. (2014). *The relevance of algorithms*. In P. Boczkowski, K. Foot & T. Gillespie (Eds.), *Media Technologies* (pp. 167–194). The MIT Press.
- Glahn, H. R. (1970). Computer-produced worded forecasts. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 51(12), 1126-1132.

- Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. Tow Center for Digital Journalism. Columbia University. DOI: <https://doi.org/10.7916/D8OG3XDJ>
- Heinderyckx, F., & Vos, T. P. (2016). Reformed gatekeeping. *CM: Communication and Media*, 11(36).
- JournalismAI (2021) AI Journalism Starter Pack. *Polis*, London School of Economics and Political Science. Retrieved from: [https://docs.google.com/document/d/1pWwbqPERgObUbMHMbYYDWmFQmWJYvK8N2Dmbenp4Qu0/mobilebasic?urp=gmail\\_link#h.tw698twjuw7a](https://docs.google.com/document/d/1pWwbqPERgObUbMHMbYYDWmFQmWJYvK8N2Dmbenp4Qu0/mobilebasic?urp=gmail_link#h.tw698twjuw7a)
- La Nación (2019) Driver's notebooks exposed Argentina's greatest corruption scandal ever: ten years and millions of cash bribes in bags. Blog. Retrieved from: <https://blogs.lanacion.com.ar/projects/data/the-drivers-corruption-notebooks-argentine-massive-bribery-scandal/>
- Levy, S. (2012) Can an algorithm write a better news story than a human reporter? *Wired* Retrieved from: <http://www.wired.com/2012/04/can-an-algorithm-write-a-better-news-story-than-a-human-reporter/>
- Linden, C. G. (2017). Decades of Automation in the Newsroom: Why are there still so many jobs in journalism? *Digital journalism*, 5(2), 123-140.
- Love, D. (2014) If you don't think robots can replace journalists, check out this article written by a computer. *Business Insider Australia*. Retrieved from: <https://www.businessinsider.com.au/narrative-science-quill-gamechanger-2014-7>
- Mazotte, N. (2017) How the Argentinian daily La Nación became a data journalism powerhouse in Latin America. Nieman Lab. Retrieved from <https://www.niemanlab.org/2017/04/how-the-argentinian-daily-la-nacion-became-a-data-journalism-powerhouse-in-latin-america/>
- McCarthy, J. (2007). What is artificial intelligence? Stanford University. Retrieved from: [http://35.238.111.86:8080/jspui/bitstream/123456789/274/1/McCarthy\\_John\\_What%20is%20artificial%20intelligence.pdf](http://35.238.111.86:8080/jspui/bitstream/123456789/274/1/McCarthy_John_What%20is%20artificial%20intelligence.pdf)

- Musskopf, I. (2016). O que acontece com as denúncias feitas na Operação Serenata de Amor? *Medium*. Retrieved from <https://medium.com/serenata/o-que-atualmente-acontece-com-denúncias-feitas-na-operação-serenata-de-amor-49d75c01b509>
- Musskopf, I. (2017). O dia que a Câmara dos Deputados nos agradeceu por existir. *Medium*. Retrieved from <https://medium.com/serenata/o-dia-que-a-câmara-dos-deputados-nos-agradeceu-por-existir-bc385e8e77ad>
- Musskopf, I. (2018). O impacto do controle social na Câmara dos Deputados. *Medium*. Retrieved from <https://medium.com/serenata/o-impacto-do-controle-social-na-câmara-dos-deputados-c2b2a34db09e>
- Napoli, P. M. (2015). Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. *Telecommunications Policy*, 39(9), 751–760.
- Nechushtai, E., & Lewis, S. C. (2019). What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations. *Computers in Human Behavior*, 90, 298-307.
- Nisman, A. (2017) Dos años de análisis de las escuchas de Nisman. *La Nacion*. Retrieved from <https://www.lanacion.com.ar/politica/dos-anos-de-analisis-de-las-escuchas-de-nisman-nid1976325/>
- Nolvarte, P. (2019) Peruvian investigative site Ojo Público develops algorithm to track possible acts of corruption. *LatAm Journalism Review*. Retrieved from: <https://latamjournalismreview.org/articles/peruvian-investigative-site-ojo-publico-develops-algorithm-to-track-possible-acts-of-corruption/>
- Pallaro, B. (2019) Open Data Journalism for Change. *Blogs La Nacion*. Retrieved from <https://blogs.lanacion.com.ar/projects/data/open-data-journalism-for-change-3/>
- Pulzo (2016) Así funcionan los robots ‘periodistas’ que transforman datos en textos. *EFE*. Retrieved from: <https://www.pulzo.com/tecnologia/asi-funcionan-los-robots-periodistas-que-transforman-datos-en-textos-PP69774>

- Reiter, E., & Dale, R. (2000). *Building Natural Language Generation Systems (Studies in Natural Language Processing)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Santos, M. & Coelho, F. (2020) Data Talks: AI and Journalism. *data.europa*. Video retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=Es7UGfe2EmE>
- Schwendler, A. (2017) Como a Rosie usa machine learning na Serenata de Amor. *Medium*. Retrieved from: <https://medium.com/serenata/como-a-rosie-usa-machine-learning-na-serenata-de-amor-9168e0f1909d>
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P., & Reese, S. D. (2008). Journalists as gatekeepers. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.). *The handbook of journalism studies* (pp. 73–87). New York: Routledge.
- Shoemaker, Pamela and Vos, Timothy P. (2009) *Gatekeeping theory*. New York: Routledge.
- Shoemaker, P.J., Johnson, P., & Riccio, J. R. (2017). The gatekeeping of political messages. In *The Oxford Handbook of Political Communication*
- Ulanoff, L. (2014) Need to write 5 million stories a week? Robot reporters to the rescue. *Mashable* Retrieved from: [http://mashable.com/2014/07/01/robot-reporters-add-data-to-the-five-ws/#r4J2zh\\_3Ogqh](http://mashable.com/2014/07/01/robot-reporters-add-data-to-the-five-ws/#r4J2zh_3Ogqh)
- Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism practice*, 6(5-6), 648-658.
- Vreekamp, L. (2021) Journalism and statistics team up to detect corruption in Peru. *Journalism AI blog*. London School of Economics. Retrieved from: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2021/02/01/journalism-and-statistics-team-up-to-detect-corruption-in-peru/>
- Wallace, J. (2018). Modelling contemporary gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. *Digital Journalism*, 6(3), 274-293.

- White, D.M. (1950). The “gatekeeper”: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390.
- Wu, S., Tandoc Jr, E. C., & Salmon, C. T. (2019). Journalism reconfigured: Assessing human–machine relations and the autonomous power of automation in news production. *Journalism Studies*, 20(10), 1440-1457.



# INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA MÍDIA: VISÕES ATUAIS E PROJEÇÕES FUTURAS

---

## ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN NEWS MEDIA: CURRENT PERCEPTIONS AND FUTURE OUTLOOK<sup>1</sup>

Mathias-Felipe de-Lima-Santos<sup>2</sup> e Wilson Ceron<sup>3</sup>

### Resumo

Nos últimos anos, veículos de mídia foram enormemente prejudicados pelo potencial de abordagens tecnológicas impulsionadas na criação, produção e distribuição de produtos noticiosos e serviços. A inteligência artificial (IA) emergiu do campo da ficção científica e acabou se tornando uma ferramenta real que pode ajudar a sociedade a lidar com diversos problemas, incluindo os desafios enfrentados pela indústria de notícias. A onipresença da computação tornou-se tão aparente e mostrou as diferentes abordagens que podem ser alcançadas através do uso da IA. Analisamos a adoção de IA na indústria de notícias com base nos sete subcampos surgidos do conceito de IA: (i) aprendizado de máquina; (ii) visão computacional; (iii) reconhecimento de voz; (iv) processamento de linguagem natural (PLN); (v) planejamento, programação e otimização; (vi) sistemas especialistas; e (vii) robótica. Nossas descobertas sugerem que três subcampos estão sendo mais utilizados na mídia de notícias: aprendizado de máquina, visão computacional e planejamento, programação e otimização.

1. Texto original em inglês disponível em: <https://www.mdpi.com/2673-5172/3/1/2>

2. Digital UNAV, Universidade de Navarra, Espanha, mdelimas@unav.es

3. Instituto Ciência e Tecnologia, Universidade Federal de São Paulo, Brasil, wilson.seron@unifesp.br

Outras áreas parecem não estar totalmente implantadas na indústria jornalística. Para desenvolver esses projetos de IA, a maioria depende de fundos de empresas de tecnologia, como o Google. Isso limita o potencial da IA na indústria de mídia a um pequeno número de atores. Concluímos fornecendo exemplos de como esses subcampos estão sendo desenvolvidos no jornalismo e apresentamos uma agenda para pesquisas futuras.

**Palavras-chave:**

Jornalismo; Inteligência artificial; Ciência da computação; Aprendizado de máquina; Visão computacional; PLN.

## **Abstract**

In recent years, news media have been hugely disrupted by the potential of technological-driven approaches in the creation, production, and distribution of news products and services. Artificial intelligence (AI) has emerged from the realm of science fiction and has become a very real tool that can aid society in addressing many issues, including the challenges faced by the news industry. The ubiquity of computing has become apparent and has shown the different approaches that can be achieved using AI. We analyzed the news industry AI adoption based on the seven subfields emanated from the concept of AI: (i) machine learning; (ii) computer vision (CV); (iii) speech recognition; (iv) natural language processing (NLP); (v) planning, scheduling, and optimization; (vi) expert systems; and (vii) robotics. Our findings suggest that three subfields are being more developed in the news media: machine learning, planning, scheduling & optimization, and computer vision. Other areas are still not fully deployed in the journalistic field. Most of the AI news projects rely on funds from tech companies, such as Google. This limits the potential of AI in the news industry to a small number of players. We conclude by providing examples of how these subfields are being developed in journalism and present an agenda for future research.

## **Keywords**

Journalism; Artificial intelligence; Computer science; Machine learning; Computer vision; NLP.

## Introdução

Estamos agora vivendo em um mundo onde a tecnologia e os dados tomam grande parte das decisões em nossas vidas. Isso significa que cada indústria precisa se adaptar e abraçar essas tecnologias para se tornar sustentável no futuro. Isso não é diferente para a indústria de notícias, “o futuro do jornalismo e seus modelos de negócios parecem estar limitados pela penetração da implantação tecnológica” (de-Lima-Santos & Mesquita, 2021, p. 1416-141).

Nos últimos anos, a indústria de mídia foi enormemente perturbada pelo potencial de abordagens tecnológicas impulsionadas na criação, produção e distribuição de produtos noticiosos e serviços (Hernandez Serrano, Greenhill, & Graham, 2015; Örnebring, 2010), o que pode ser visto em novos produtos e práticas de notícias, como o jornalismo de dados (Coddington, 2015; Hermida & Young, 2019), o jornalismo imersivo e de drones (Harvard, 2020; Kang et al., 2019), as métricas de audiência (Nelson & Tandoc, 2018; Ferrer-Conill & Tandoc, 2018) e a automação (Linden, 2017b; Lewis, Guzman, & Schmidt, 2019).

Ao longo dessa jornada, os estudiosos expandiram seus conhecimentos e experiência, confirmando que os recursos de inteligência artificial (IA) estão evoluindo a cada ano e tornando seus custos mais baixos, bem como o poder de computação está ficando mais acessível. O conceito de IA refere-se mais especificamente “a um ramo da ciência da computação focado na simulação da inteligência humana” (Broussard et al., 2019, p. 673).

A IA na indústria de notícias certamente pode tornar a vida mais fácil para os profissionais, reduzindo suas tarefas, já que estão sobrecarregados, sem substituir as habilidades exclusivas dos jornalistas. Além disso, a inteligência artificial pode aprimorar novas formas de participação e alavancar novos produtos que podem aumentar o consumo de notícias (Diakopoulos, 2020; Jamil, 2020). No entanto, uma série de desafios tende a atrasar o desenvolvimento de inovações tecnológicas nas redações, como resistência à

mudança, cenário institucional, competição histórica, financiamento insuficiente, falta de habilidades e ambições complementares (Boczkowski, 2004; de-Lima-Santos & Mesquita, 2021; Krumsvik et al., 2019; Paulussen, 2016).

Apesar da implantação prática da IA em veículos de notícias, a literatura acadêmica ainda está em estágio inicial. Neste contexto, este estudo pretende expandi-la através do exame de estudos de caso recolhidos do JournalismAI, um projeto da Escola de Economia e Ciência Política de Londres (do inglês: London School of Economics and Political Science, ou simplesmente London School of Economics – LSE). A lista inclui 102 casos que foram coletados pela instituição, bem como exemplos que foram enviados por outros pesquisadores e profissionais da área de IA. Embora esta lista não seja exaustiva, ela esclarece o nível de desenvolvimento da IA na indústria e em quais áreas.

A fim de fazer uma contribuição teórica a esse campo, este estudo se vale da literatura sobre inteligência artificial para traçar um esboço da área e entender onde a indústria do jornalismo está se posicionando. Assim, este artigo levanta as seguintes questões:

**RQ1.** Como a indústria de notícias está se posicionando nos subcampos da inteligência artificial?

**RQ2.** Até que ponto a IA está sendo implantada na indústria de notícias?

**RQ3.** Quais são os caminhos futuros para a IA na mídia de notícias?

Portanto, a contribuição deste artigo é dupla. Primeiro, ao descrever os tipos de IA que estão sendo desenvolvidos na indústria de mídia de notícias, este estudo visa facilitar a pesquisa sobre o tópico e ajudar os profissionais a compreender as possibilidades, implicações e responsabilidades que vêm junto com a adoção e uso da IA. Em segundo lugar, para fornecer uma análise abrangente dos subcampos, este estudo encoraja acadêmicos e profissionais a considerarem outras etapas para a implantação de IA na indústria de notícias.

## **Discussão teórica**

### **Inteligência Artificial em sua Manifestação Atual**

Embora o termo tenha ganhado popularidade nos últimos anos, a IA não é nova. Remonta a 1955, quando o professor da Universidade de Stanford John McCarthy usou o termo para descrever a ciência e a engenharia de máquinas inteligentes (McCarthy, 1998). A natureza difusa da tecnologia da informação e comunicação (TIC) e a datificação da sociedade expandiram sua aplicabilidade em uma variedade de campos, como o jornalismo (Gelgel, 2020).

Conforme a tecnologia evolui, novas oportunidades estão disponíveis para consumidores e empresas, ajudando a enfrentar alguns dos desafios do nosso tempo (Paulussen, 2016). Como resultado, o campo da IA tem visto um progresso significativo nos últimos anos, liderado por diversos desenvolvimentos tecnológicos que o tornaram mais acessível. Embora os filmes de Hollywood e de ficção científica muitas vezes retratem IA como robôs ou máquinas de sentimento que podem imitar o raciocínio e o comportamento humanos (Broussard, 2018), o campo preocupa-se em compreender e construir entidades inteligentes que podem “agir de forma eficaz e segura em uma ampla variedade de novas situações” (Russell & Norvig 2021, p. 19). Portanto, inteligência significa realizar tarefas humanas, como reconhecer imagens ou executar tarefas repetitivas (Broussard et al., 2019). Nesse sentido, alguns pesquisadores entendem a inteligência em IA como racionalidade, que pode ser vagamente entendida como fazer de forma correta (Russell & Norvig, 2021). No entanto, diferentes definições foram desenvolvidas por acadêmicos e especialistas ao longo dos anos. Em termos simples, a IA pode ser definida como o processo de “criação de máquinas e sistemas de computação que realizam operações análogas ao aprendizado humano e à tomada de decisão” (Castro & New, 2016, p. 2). Portanto, a IA é um processo gradual para resolver problemas.

A disciplina de IA faz parte da área de ciência da computação há décadas, mas a automação de tarefas cognitivas só se tornou possível após os desenvolvimentos relacionados a dados, sensores e avanços em outras tecnologias (Chan-Olmsted, 2019). A onipresença da computação se tornou aparente e mostrou as diferentes abordagens que podem ser alcançadas usando IA. Com base nas opiniões sobre os métodos e teorias mais promissoras, a IA foi efetivamente implantada em alguns campos, enquanto permanece fora de alcance em outros (Aronson, 2018; Castro & New, 2016; Ortiz Freuler & Iglesias, 2018).

Apesar de a IA ser um conceito controverso, sete subcampos surgem desse campo principal que apresentam conexões e semelhanças significativas entre si: (i) aprendizado de máquina; (ii) visão computacional (CV, do inglês, *computer vision*); (iii) reconhecimento de voz; (iv) processamento de linguagem natural (PLN ou em inglês, *Natural Language Processing – NLP*); (v) planejamento, programação e otimização; (vi) sistemas especialistas e (vii) robótica.

O mais popular é o aprendizado de máquina, um “subcampo da IA que estuda a capacidade de melhorar o desempenho com base na experiência anterior” (Russell & Norvig, 2021, p. 19). Em outras palavras, o aprendizado de máquina é um ramo da IA dedicado a projetar algoritmos que constroem modelos a partir de dados sem explicitamente programar essa solução (Castro & New, 2016). Isso traz a possibilidade de reduzir substancialmente os custos operacionais e de mão de obra na indústria de mídia.

O desenvolvimento do aprendizado de máquina está altamente relacionado ao aprendizado profundo e à análise preditiva. No aprendizado profundo, técnicas estatísticas são usadas para resolver problemas com pouca intervenção humana. Para isso, os modelos contam com conjuntos de dados grandes e complexos na tentativa de replicar as capacidades de aprendizagem do cérebro humano (Chan-Olmsted, 2019; Hassaballah & Awad, 2020). Alguns desses modelos são inspirados na estrutura e função das redes neurais para permitir que um computador aprenda a reconhecer padrões

abstratos, simulando grandes redes de neurônios virtuais em várias camadas (Castro & New, 2016). A análise preditiva é um ramo do aprendizado de máquina dedicado a fazer previsões sobre resultados futuros usando dados históricos (Russell & Norvig, 2021).

Outro subcampo da IA é a visão computacional. Por meio do uso de algoritmos matemáticos, a CV oferece aos computadores a capacidade de derivar informações significativas de imagens digitais (Szeliski, 2011). Isso não significa que um modelo de CV pode realmente ver o conteúdo de uma imagem como um humano, mas é capaz de detectar ou deduzir um objeto na imagem (Marr, 2010). Os algoritmos de CV podem ser vistos em duas vertentes: reconhecimento de imagem e visão de máquina. O reconhecimento de imagens representa um conjunto de métodos de detecção e análise de imagens, que podem ser utilizados para a automação de tarefas específicas. A visão da máquina abrange a capacidade de um computador de perceber o ambiente (Szeliski, 2011; Marr, 2010).

O reconhecimento de voz concentra-se na transcrição automática e precisa da fala humana como entrada, convertendo-a em dados de texto. Esse tipo de algoritmo é normalmente encontrado em aplicativos que seguem comandos de voz ou respondem a perguntas (Deloitte, 2014). O processamento da linguagem natural vai além e refere-se ao processamento computacional automático da linguagem humana (Castro & New, 2016). Em outras palavras, PLN é a capacidade dos programas de computador de manipular texto e palavras faladas de maneira semelhante aos humanos, como compreender e responder a dados de texto ou voz, extrair significado de frases ou gerar textos legíveis (Deloitte, 2014). Este subcampo mais amplo inclui outras áreas, como tradução, classificação e agrupamento e extração de informações. Outros termos que podem ser relacionados à PLN são Geração de Linguagem Natural (NLG, do inglês *Natural Language Generation*) e Entendimento de Linguagem Natural (NLU, do inglês *Natural Language Understanding*), conforme mostrado na Figura 1. Enquanto o primeiro é responsável por converter dados estruturados em frases significativas na



forma de linguagem natural, o último representa o processo que transforma os dados não estruturados em dados estruturados compreensíveis (Future Today Institute, 2018; Locker et al., 2019).



**Figura 1** – Os modelos de PLN (NLP, em inglês) podem ser divididos em duas subseções: NLG e NLU.

Outras tecnologias cognitivas maduras são os sistemas que usam IA para determinar as etapas a serem seguidas (planejamento) e entender quando realizar uma determinada atividade (programação) para alcançar um objetivo. Além disso, este sistema pode encontrar sua maneira mais ideal de fazer todos os ajustes necessários de modo mais eficiente (otimização). Esta etapa é importante em alguns casos devido às compensações relacionadas a recursos limitados e decisões complexas exigidas por certos modelos. Este subcampo é descrito como planejamento, programação e otimização (Deloitte 2014; Russell & Norvig, 2021).

Os sistemas baseados em regras simulam o comportamento e o julgamento humano baseados no conhecimento especializado e experiência que possuem em um determinado campo para automatizar o processo de fazer inferências sobre as informações providas. Também conhecido como sistemas especialistas, este modelo usa bancos de dados de conhecimento e regras para resolver problemas complexos (Russell & Norvig, 2021). Robótica é outro subcampo da IA que integra diferentes tecnologias cognitivas para permitir que computadores e sistemas executem diferentes tarefas simultaneamente com pessoas em ambientes imprevisíveis. Os exemplos incluem aspiradores robóticos e veículos aéreos não tripulados (Russell & Norvig, 2021).

Embora esses subcampos descrevam diferentes aplicações de IA, eles estão entrelaçados e muitas vezes apoiam-se mutuamente. Por esse motivo, alguns autores veem a IA por meio de suas cinco funções: monitorar, descobrir, prever, interpretar, interagir com o ambiente físico, humanos ou máquinas (Castro & New, 2016).

No entanto, a inteligência artificial ainda não está totalmente manifestada em todas as indústrias. É particularmente difícil desenvolver essas tecnologias em áreas que estão sofrendo com crises, como a indústria de mídia. Na seção a seguir, descrevemos a emergente literatura sobre inteligência artificial no jornalismo e mostramos o potencial que a IA pode trazer para veículos de mídia.

### **Inteligência Artificial na Indústria de Notícias**

A inteligência artificial tem se mostrado promissora em vários estudos experimentais, particularmente nas áreas de ciência e tecnologia. Embora seja difícil estimar o custo de criação e implementação de um aplicativo de inteligência artificial sem mergulhar nos detalhes do seu projeto, sabe-se que o desenvolvimento de sistemas de IA teve seus custos reduzidos nos últimos anos. No entanto, para desenvolvê-la ainda é necessário conhecimento especializado, um ativo difícil competir com as empresas do Vale do Silício. Essas grandes empresas de tecnologia alavancam seu controle sobre

inteligência artificial ao adquirirem ativamente *startups* que estão desenvolvendo soluções de IA, na tentativa de concentrar poder e frustrar qualquer concorrente (Linden, 2017a).

Um relatório recente mostrou que o principal gargalo para o desenvolvimento da IA na indústria de mídia é a competição por talentos. Não se trata apenas de atrair talentos, mas também de reter esses profissionais nas redações, que oferecem salários mais baixos em comparação aos pagos pela indústria de tecnologia (Cook et al., 2021). Essa fuga de cérebros da redação funciona contra a adoção de tecnologias na indústria de notícias (Broussard et al., 2019; Lokot & Diakopoulos, 2016).

Mesmo com essas condições, veículos de notícias em todo o mundo estão tentando adotar soluções baseadas em IA para suas redações. Nos últimos anos, houve uma grande tendência para a automação de notícias (Linden, 2017b). Embora haja um certo nível de uso dos algoritmos de aprendizado de máquina em alguns desses projetos, muitos deles ainda contam com automação simples que preenche as lacunas de modelos de reportagens, em vez de produzir notícias baseadas em dados anteriores (Biswal & Gouda, 2020).

Embora muitos desses jornalistas robôs não usem aprendizado de máquina ou modelos de PLN, eles dependem de uma série de etapas (planejamento) e precisam entender quando devem realizar uma determinada etapa (programação) para publicar mensagens. Um estudo anterior identificou quatro categorias diferentes de robôs de notícias: “de entradas e fontes de dados de entrada; de saídas produzidas pelos robôs de notícias; os algoritmos que orientam como um robô de notícias transforma entradas em saídas; e a função ou intenção dos robôs de notícias” (Lokot e Diakopoulos, 2016, p. 696). No Brasil, estudiosos mostraram que as redações contam principalmente com os robôs de Twitter que usam modelos de IA, principalmente PLN e aprendizado de máquina, assim como planejamento, programação e otimização, para processar grandes volumes de dados e interagir em plataformas de mídia digital (DalBen & Jurno, 2021). Por outro lado, os robôs estão sendo

usados com más intenções em vários eventos recentes, como as eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016 e a campanha do Brexit (Bastos & Mercea, 2018).

Há também essa expectativa colocada sobre a possibilidade de técnicas de IA reduzirem os custos do jornalismo investigativo (Broussard 2015). No entanto, modelos de IA são construídos em geral para uma história particular, o que significa que é necessário criá-los e treiná-los novamente para outros projetos. Como resultado, o alto investimento inicial não pode ser amortizado em vários produtos (Stray, 2019). Da mesma forma, os projetos de reportagens investigativas que dependem da visão computacional exigem investimentos significativos para construir infraestrutura tecnológica e contar com pessoal altamente qualificado para desenvolver tais códigos (de-Lima-Santos & Salaverria, 2021). Além disso, os modelos de IA são geralmente treinados com conjuntos de dados antigos e tendenciosos, o que pode gerar muitas implicações éticas para esses modelos (Guzman & Lewis, 2020).

Os veículos de mídia tradicionais têm tido certo sucesso na implantação de projetos de IA em suas redações, como o *New York Times* (NYT), *Washington Post* e *Associated Press* (Chan-Olmsted, 2019). No entanto, mesmo para eles, a IA é cara (Broussard et al., 2019). Além disso, as organizações de mídia de elite têm um longo caminho a percorrer para perceber o que é possível com IA em suas redações. Por exemplo, o lançamento do GPT-3 em 2020 evoluiu os modelos de aprendizado de máquina para texto em outro nível. Este algoritmo tem a capacidade de realizar muitas tarefas diferentes, como geração de artigos, tradução, resumo e previsão, usando menos poder computacional (Gage, 2020). Por outro lado, essa aplicabilidade também traz riscos, como a criação de conteúdo distorcido, que pode ser usado para enganar o público.

Esses avanços tecnológicos relacionados à IA têm o potencial de mudar significativamente a natureza das relações homem-máquina. As tecnologias de IA provam ser parte do curto, médio e longo prazo de uma reconfiguração mais ampla da indústria de mídia, que começou com a digitalização e a im-

plantação da internet (Broussard et al., 2019; Erdal, 2011). No entanto, a IA não é uma solução mágica para o jornalismo, mas é uma nova ferramenta que requer mais compreensão para apoiar e reforçar os recursos de IA nas redações. Os mecanismos de aplicação de IA são importantes para garantir que os sistemas de IA cumpram as diretrizes legais e éticas sem considerar explicitamente as estruturas de poder entre as várias partes interessadas (Broussard et al., 2019). Por este motivo, é importante compreender os diferentes subcampos da IA.

## **Metodologia**

Para entender a evolução da IA na indústria de mídia, recorreremos à lista de estudos de caso do AIJournalism. Esta é uma iniciativa global liderada pelo think tank de jornalismo do LSE, o Polis, que visa expandir o conhecimento sobre tecnologias baseadas em IA nas redações por meio de projetos colaborativos. O instituto oferece uma rede para desenvolver as melhores práticas e compartilhar projetos inovativos, enquanto também produz relatórios de pesquisa e materiais de treinamento para a indústria de mídia. Em uma das frentes, AIJournalism construiu um banco de dados de casos que estão na intersecção de IA e jornalismo. Nesta base de dados, a equipe coletou os melhores estudos de caso que encontrou e também forneceu um formulário no qual organizações e profissionais podem enviar exemplos de aplicações de IA na indústria de mídia. De acordo com o portal do AIJournalism, a ideia é “garantir que todos em nossa rede global possam aprender e se inspirar nessas aplicações criativas da IA no jornalismo” (JournalismAI, n.d.).

A lista é composta por 102 itens. Excluímos 9 entradas, as quais não puderam ser acessadas pelo link informado, ou não encontramos informações sobre o projeto na internet. Embora reconheçamos que esta não é uma lista extensa, ela nos dá uma ideia de como a IA está sendo desenvolvida na indústria de mídia. Para analisá-la, nos baseamos na literatura anterior e classificamos esses casos de acordo com o tipo de aplicação de IA que utilizam. Conforme mostrado na Figura 1, a literatura sobre inteligência artificial sugere que existem sete áreas principais da IA: (i) aprendizado de

máquina; (ii) processamento de linguagem natural (PLN); (iii) reconhecimento de voz; (iv) sistemas especialistas; (v) planejamento, programação e otimização; (vi) robótica; e (vii) visão computacional.

Embora reconheçamos que em cada uma dessas áreas há uma série de subáreas, como o aprendizado de máquina, que pode ser dividido em aprendizado profundo e análise preditiva, nosso objetivo é fornecer uma abordagem macro e mostrar como esses tópicos funcionam juntos no campo do jornalismo. Também reconhecemos que certos projetos dependam mais do que um subcampo de IA. Nesse caso, classificamos apenas os dois principais subcampos de IA encontrados nesses projetos. Cada autor analisou qualitativamente cada item do banco de dados e o codificou separadamente. Durante o processo, fizemos anotações sobre cada projeto para facilitar a discussão das discrepâncias. Após esse processo, nos reunimos e discutimos as diferenças de classificação. No total, 12 produtos noticiosos foram inicialmente classificados de forma diferente.



**Figura 2** – Os sete campos da IA.

Além disso, analisamos onde esses projetos foram desenvolvidos para dar uma melhor compreensão da distribuição de tecnologias movidas a IA nas redações em todo o mundo. Nossos resultados trazem em perspectiva o uso da IA pelas redações, principalmente por trazer à tona a possibilidade de

seu uso além das formas tradicionais de aplicativos de aprendizado de máquina e algoritmos de processamento de linguagem natural, detalhando os aspectos mais relevantes desses casos. Na seção seguinte, apresentamos nossos achados com base na pesquisa exploratória.

## **Resultados**

### **Uma visão geral da IA na mídia de notícias**

No geral, nossos resultados mostram que a maioria das aplicações de IA na indústria de mídia está sendo desenvolvida em duas regiões: Américas (43,01%) e na Europa (39,78%). Essas descobertas são semelhantes a estudos anteriores sobre outros desenvolvimentos tecnológicos no ecossistema da mídia de notícias. Por exemplo, o jornalismo de dados foi desenvolvido pela primeira vez nos Estados Unidos e em nações europeias, como o Reino Unido e os países nórdicos (Appelgren & Nygren, 2014; Borges-Rey, 2016; Parasić & Dagiral, 2013; Young & Hermida, 2015) mais recentemente pesquisadores têm identificado o desenvolvimento da prática em países não ocidentais (Mutsvauro, 2019). Isso é importante porque, como aconteceu com o jornalismo de dados, existe um pressuposto da onipresença e da crescente aceitação universal da IA na indústria de mídia, porém essa não é a realidade. Há um desenvolvimento desigual da inteligência artificial, pois está ainda muito cara para a maioria dos veículos jornalísticos. Isso limita a adoção de tecnologias de ponta por grande parte das redações do Sul Global (Linden, 2017a). Em nossa lista, apenas 5,38% dos casos eram da Ásia e 2,15% da Oceania. Olhando mais especificamente para as Américas, que também incluem a América Latina e o Canadá, apenas 4,3% de todos os casos pertencem a essa região. Os 38,71% restantes pertencem a organizações dos Estados Unidos. Apenas 9,68% desses casos abrangem projetos globais, ou seja, produtos que atingem públicos mais amplos e em diferentes continentes. A Figura 3 descreve esses subcampos de IA em relação a cada continente.



**Figura 3** – Campos da IA em relação aos continentes.

No que refere-se aos subcampos da IA, são mais comuns casos que usam de aprendizado de máquina (66,67%), seguidos por aplicativos que dependem de visão computacional (18,28%) e planejamento, programação e otimização (16,13%). Os modelos de PLN precisam aprender uma quantidade não trivial de conhecimento linguístico, o que torna mais difícil replicá-los em diferentes línguas, como o português (Rodrigues, Oliveira, & Gomes 2014). Embora possa ser encontrado nos modelos de aperfeiçoamento da literatura da ciência da computação de língua inglês, para os outros idiomas requer níveis mais elevados de conhecimento específico, dificultando sua consistente implementação na indústria de mídia. Por esse motivo, os modelos de PLN representam apenas 15,05% da nossa amostra.

Por outro lado, os subcampos de reconhecimento de fala, sistemas especialistas e robótica não aparecem em nossa amostra. Dentro de um ambiente tão fluido, há uma complexidade crescente para implantar projetos nesses subcampos de inteligência artificial no ecossistema de mídia, pois eles exigem habilidades mais especializadas e alguns desses campos requerem uma abordagem inovadora para desenvolver novos produtos que não esta-



vam disponíveis anteriormente na indústria. Isso acontece em um momento em que os veículos de mídia estão tentando sobreviver a esses tempos de incerteza (Chan-Olmsted, 2019). Essa integração exigiria um alinhamento significativo dentro da organização e investimento de recursos, que os veículos de mídia não prevêm em um futuro próximo (Locker et al., 2019).

Porém, pudemos identificar que grande parte desses projetos conta com recursos externos para sua implantação. A grande maioria vem de concessões do Google Digital News Innovation (DNI). Atualmente, a indústria de mídia está trabalhando com empresas de tecnologia em uma relação que é vista como “aminimiga” – uma amálgama das palavras amiga e inimiga (Rashidian et al., 2018). Se, por um lado, essas empresas de tecnologia quebraram os modelos de negócios dos veículos de mídia, por outro, essas grandes plataformas de tecnologia tornaram-se a principal fonte de financiamento e disrupção de inovação na indústria de mídia (Rashidian, 2020). Além disso, as organizações de mídia estão contando com plataformas de terceiros, como a incubadora Jigsaw do Google, para ajudá-los a desenvolver soluções de IA para seus negócios, refletindo descobertas de estudos anteriores (Cook et al., 2021). Nas subseções a seguir, descreveremos como os três principais subcampos da IA estão sendo desenvolvidos na indústria de notícias.

### **Aprendizado de máquina e suas aplicações no campo jornalístico**

Embora muitas dessas organizações tenham contado com financiamento externo para desenvolver alguns desses projetos, a mídia está procurando maneiras de melhorar suas estratégias e aumentar seus fluxos de receita. Em nossos casos, duas tendências principais aparecem. Primeiro, o uso de modelos de aprendizado de máquina, comumente encontrados em projetos que têm como objetivo entender o interesse dos leitores para aumentar o engajamento com um mecanismo de recomendação de conteúdo. Por exemplo, *The New York Times*, *New Zealand Media and Entertainment* (NZME) e *Toutiao* (China) foram algumas organizações de mídia que lançaram apli-

cativos de notícias com esse objetivo utilizando modelos de IA. Na mesma linha, o *The Times* (Reino Unido) reduziu pela metade a rotatividade de assinantes digitais usando e-mails personalizados para seus assinantes.

Em segundo lugar, há um número crescente de veículos de mídia construindo *paywalls* que adaptam-se ao leitor individual ou prevêm o cancelamento da assinatura. O *Wall Street Journal* é um exemplo disso: o jornal implantou um modelo de aprendizado de máquina que permite aos não assinantes ver algumas reportagens. Usando um algoritmo de aprendizado de máquina, o *Wall Street Journal* pôde construir um acesso pago mais flexível que informa os gestores sobre os tipos de reportagens e de usuários estão interessados. Da mesma forma, organizações terceirizadas começam a construir essas soluções e oferece-las para redações, como a Piano nos EUA e a Deep BI no Reino Unido, ecoando descobertas de estudos anteriores sobre a chegada de novos atores nesse campo (Cook et al., 2021).

Embora o aprendizado de máquina seja o subcampo mais popular da IA, pois dá aos computadores a capacidade de melhorar o desempenho com base na experiência anterior (Russell e Norvig 2021), também é o modelo mais comum porque pode ser aplicado com outros subcampos da IA. Podemos identificar alguns projetos que combinam algoritmos de aprendizado de máquina com PLN, visão computacional, bem como planejamento, programação e otimização. Isso ocorre porque esses diferentes componentes são abraçados e cruzados no domínio da IA (Castro & New, 2016). Por isso, podemos ver que um dos subcampos da IA comumente aplicado com o aprendizado de máquina é planejamento, programação e otimização.

### **Visão computacional para reportagem investigativa**

Até recentemente, a IA só funcionava com uma capacidade limitada, já que os tecnólogos tinham que programar uma grande variedade de funções em um sistema para imitar a inteligência humana, exigindo um grande poder de computação enquanto tinha um baixo rendimento. Isso mudou com a melhora do hardware, mais dados e melhores algoritmos (Aronson, 2018; Castro & New, 2016; Hassaballah & Awad, 2020; Whittaker, 2019). No en-

tanto, a visão computacional ainda é um subcampo da IA que requer um grande processamento para simular a visão humana, permitindo, dessa forma, que uma máquina aprenda a reconhecer padrões abstratos em imagens (Castro & New, 2016; Szeliski, 2011).

Em nosso conjunto de dados, alguns veículos de pequeno porte desenvolvendo notícias usando CV. A organização de mídia Texty, da Ucrânia, contou com modelos de CV para detectar terras que se transformaram em paisagens lunares devido à mineração ilegal de âmbar no país. No entanto, pudemos identificar um grande número de veículos de mídia tradicionais adotando diferentes abordagens para o uso da visão computacional em suas redações. Por exemplo, o *New York Times* e a *Reuters* usaram algoritmos de CV em suas notícias. Enquanto o *NYT* usou algoritmos de visão computacional para estimar as posições tridimensionais de atletas em eventos ao vivo, a *Reuters* usou imagens de CV e de satélite para rastrear a expansão urbana no Mar do Sul da China. Por outro lado, *Reuters* usou este subcampo da IA para ajudar na busca em seu arquivo de vídeo. A agência de notícias chinesa *Xinhua* está usando a CV combinada com outros subcampos da IA para reconstruir sua redação, focando na colaboração homem-máquina e na produção de reportagens em tempo real.

Em outra linha, a CV está sendo usada por organizações de mídia para detectar imagens falsas. Em um evento promovido pelo Google, profissionais asiáticos apresentaram um aplicativo chamado Source, desenvolvido pela Storyful. Este aplicativo utiliza a tecnologia de IA do Google para dar acesso à história pública de uma imagem, permitindo entender sua procedência e qualquer tipo de manipulação.

### **Planejamento, programação e otimização na mídia de notícias**

No subcampo de planejamento, programação e otimização, reportagens automatizadas são comumente encontradas. O processo envolve a execução de dados por meio de um algoritmo que os organiza em uma história legível. Portanto, o uso de algoritmos para planejar, publicar e refinar histórias é geralmente implementado para produzir histórias baseadas em dados,

como crimes, terremotos, eleições, finanças e esportes. Após o sucesso do QuakeBot do LA Times, que teve um retorno de poucos minutos após um terremoto, as redações começaram a abraçar a automação de histórias (Salaverría & de-Lima-Santos, 2020).

Em geral, essas estruturas narrativas são repetitivas, o que permite sua automação (Carlson, 2015; Dörr, 2016; Graefe, 2016; van Dalen, 2012). Por exemplo, *AP* e *Newsday* automatizaram a cobertura de 124 distritos escolares nos EUA e o *Washington Post* publicou 850 artigos automatizados em 2016. Esses exemplos destacam o potencial que a IA traz para a produção de notícias, permitindo produzir mais histórias, usando menos recursos humanos (Broussard et al., 2019). Em contrapartida, há uma gama de questões éticas e de qualidade levantadas por essas reportagens automatizadas (Guzman & Lewis, 2020).

Durante o surto de COVID-19, a indústria de mídia viu a oportunidade de automatizar seus processos de produção, já que o número global de mortes e as taxas de infecção eram dados estruturados que cabiam em um quadro de matérias previsíveis (Danzon-Chambaud 2021). Por exemplo, o *The Times* (Reino Unido) automatizou uma poderosa ferramenta de gráficos para construir gráficos da cobertura do coronavírus. Na *BBC*, um projeto chamado Salco (conteúdo local semi-automatizado, do inglês *semi-automated local content*) foi lançado para gerar mais de 100 matérias únicas por mês, permitindo que sua cobertura se concentrasse na audiência em nível local que pôde entender melhor sobre o desempenho de seu hospital durante a pandemia do novo coronavírus. Esses exemplos trazem outro nível de sistemas de IA que inclui subcampos de NLG e visão computacional.

## **Discussão e Conclusões**

No geral, este estudo argumenta que a IA pode assumir diferentes formas na indústria de mídia. Nossas descobertas mostram que três subcampos principais estão mais presentes no ecossistema de notícias: aprendizado de máquina, planejamento, programação e otimização e visão computacional. O aprendizado de máquina é usado em diferentes partes do fluxo de

trabalho de produção de notícias. No entanto, duas aplicações foram comumente encontradas em nossos casos. Primeiro, há um grande interesse em aumentar o engajamento do público usando mecanismos de recomendação baseados em algoritmos que utilizam aprendizado de máquina. Em segundo lugar, os veículos de mídia usam modelos de aprendizado de máquina para ajustar suas estratégias de negócios aos leitores individuais. Por exemplo, o uso para prever o cancelamento da assinatura ou construir *paywalls* que se adaptam ao leitor individual. Assim, algoritmos de aprendizado de máquina foram usados para fortalecer o modelo de negócios da mídia de notícias e aumentar os fluxos de receita. Em linha com estudos anteriores, organizações terceirizadas constroem algumas dessas soluções e as vendem para redações, como Piano nos EUA e Deep BI no Reino Unido (Cook et al., 2021). Na mesma linha, grandes plataformas de tecnologia, principalmente o Google, estão fornecendo algumas dessas soluções, como o Jigsaw, uma ferramenta usada para ajudar os gerentes de comunidade a gerenciar comentários ou postagens tóxicas que podem violar as diretrizes da comunidade (Rashidian, 2020).

No subcampo de planejamento, programação e otimização reina o jornalismo automatizado. Embora o jornalismo esteja relacionado ao conteúdo textual, nossas descobertas sugerem que os modelos de PLN são menos usados na indústria do que o planejamento, programação e otimização. Especulamos que isso pode estar associado ao fato de que não é fácil replicar modelos de PLN em diferentes idiomas, como o português (Rodrigues, Oliveira, & Gomes, 2014). Além disso, o jornalismo automatizado constitui uma aplicação básica de modelos computacionais, que em muitos casos, são usados para preencher as lacunas de histórias de modelo, em vez de adotar o aprendizado de máquina ou abordagens de PLN (Biswal & Gouda, 2020).

A visão computacional é um subcampo da IA que ajuda os profissionais a lidar com o conteúdo visual de maneiras diferentes. Até agora, a maioria dos casos trata da CV como uma ferramenta para reportagem investigativa, incluindo a verificação de fatos nas redes sociais. Nesse aspecto, a CV parece limitada a um projeto de objetivo único, o que dificulta sua replicação e, con-

secutivamente, aplicação em larga escala. Embora pudéssemos identificar veículos de pequeno porte que contaram com algoritmos de visão computacional para produzir histórias investigativas, a maioria veio de grandes redações. Entendemos que, como a CV requer infraestrutura tecnológica, profissionais qualificados para desenvolver tais códigos e um investimento significativo, só as grandes redações podem pagar por isso (de-Lima-Santos & Salaverría, 2021). Em contrapartida, descobrimos que a maioria das aplicações que usam IA na indústria de mídia contam com bolsas de grandes empresas de tecnologia, como Google e Facebook (Rashidian et al., 2018; Rashidian, 2020), para desenvolvê-las. Isso traz sérios desafios ao desenvolvimento de inovações tecnológicas na indústria jornalística, uma vez que essas organizações decidem quando, para quem, para onde vai o dinheiro.

Percebemos a falta de exemplos de uso de robôs sociais por esses veículos de mídia. A maioria dos exemplos eram de jornalistas robôs que escreviam histórias. Em geral, esses robôs sociais são a forma mais fácil de uso de IA na produção e divulgação de notícias (DalBen & Jurno, 2021; Lokot & Diakopoulos, 2016). No entanto, acreditamos que há dois motivos pelos quais eles não aparecem nesta lista. Em primeiro lugar, os robôs sociais, por exemplo no Twitter, não estão necessariamente usando IA. Especulamos que esse pode ser o motivo pelo qual os robôs de mídia social não apareceram na lista de casos. Em segundo lugar, esta lista não é extensa o suficiente, o que pode deixar alguns exemplos de aplicações de IA na indústria de mídia de fora. Por causa dessa limitação potencial, tratamos o estudo como uma abordagem inicial do assunto. Pesquisas futuras podem explorar este tópico, especialmente do ponto de vista dos profissionais. Além disso, seria interessante ter mais estudos etnográficos sobre o desenvolvimento de IA nas redações, lançando luz sobre as limitações e obstáculos para implementar algoritmos de IA no campo.

Em conclusão, pudemos, apesar das limitações discutidas, destacar os diferentes usos dos subcampos da IA na indústria de notícias. Nosso estudo contribui para a literatura acadêmica ao enfatizar os limites e oportunidades da IA na mídia de notícias e fornecer contribuições para os profissionais expandirem sua aplicabilidade.

## **Bibliografia**

- Appelgren, Ester, and Gunnar Nygren. 2014. "Data Journalism in Sweden." *Digital Journalism* 2 (3): 394–405. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.884344>.
- Aronson, Jay D. 2018. "Computer Vision and Machine Learning for Human Rights Video Analysis: Case Studies, Possibilities, Concerns, and Limitations." *Law and Social Inquiry* 43 (4): 1188–1209. <https://doi.org/10.1111/lsi.12353>.
- Bastos, Marco, and Dan Mercea. 2018. "The Public Accountability of Social Platforms: Lessons from a Study on Bots and Trolls in the Brexit Campaign." *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences* 376 (2128). <https://doi.org/10.1098/rsta.2018.0003>.
- Biswal, Santosh Kumar, and Nikhil Kumar Gouda. 2020. "Artificial Intelligence in Journalism: A Boon or Bane?," 155–67. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0\\_10](https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0_10).
- Boczkowski, P. J. 2004. *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Inside Technology. Cambridge and London: MIT Press.
- Borges-Rey, Eddy. 2016. "Unravelling Data Journalism: A Study of Data Journalism Practice in British Newsrooms." *Journalism Practice* 10 (7): 833–43. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1159921>.
- Broussard, Meredith. 2018. *Artificial Unintelligence: How Computers Misunderstand the World*. 1st ed. Cambridge: MIT Press.
- Broussard, Meredith, Nicholas Diakopoulos, Andrea L. Guzman, Rediet Abebe, Michel Dupagne, and Ching-Hua Hua Chuan. 2019. "Artificial Intelligence and Journalism." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 96 (3): 673–95. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>.

- Carlson, Matt. 2015. "The Robotic Reporter: Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority." *Digital Journalism* 3 (3): 416–31. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>.
- Castro, Daniel, and Joshua New. 2016. "The Promise of Artificial Intelligence." Washington, DC and Brussels. <https://www2.datainnovation.org/2016-promise-of-ai.pdf>.
- Chan-Olmsted, Sylvia M. 2019. "A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry." *International Journal on Media Management* 21 (3–4): 193–215. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695619>.
- Coddington, Mark. 2015. "Clarifying Journalism's Quantitative Turn." *Digital Journalism* 3 (3): 331–48. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>.
- Cook, Clare, Emiliana Garcia, Heghine Gyulnazaryan, Juan Melano, Jakub Parusinski, and Alex Sabadan. 2021. "The next Wave of Disruption: Emerging Market Media Use of Artificial Intelligence and Machine Learning." Edited by Robert Shaw. 1st ed. Copenhagen.
- DalBen, Silvia, and Amanda Chevtchouk Jurno. 2021. "More than Code: The Complex Network That Involves Journalism Production in Five Brazilian Robot Initiatives Cite This Paper Related Papers." *ISOJ* 11 (1): 111–37.
- Dalen, Arjen van. 2012. "The Algorithms behind the Headlines: How Machine-Written News Redefines the Core Skills of Human Journalists." *Journalism Practice* 6 (5–6): 648–58. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>.
- Danzon-Chambaud, Samuel. 2021. "Covering COVID-19 with Automated News." *Columbia Journalism Review*. August 6, 2021. [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/covering-covid-automated-news.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/covering-covid-automated-news.php).
- de-Lima-Santos, Mathias-Felipe, and Lucia Mesquita. 2021. "Data Journalism Beyond Technological Determinism." *Journalism Studies* 22 (11): 1416–35. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1944279>.



- de-Lima-Santos, Mathias-Felipe, and Ramon Salaverría, 2021. "From Data Journalism to Artificial Intelligence: Challenges Faced by La Nación in Implementing Computer Vision in News Reporting" *News Reporting. Palabra Clave*, 24(3), e2437. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.3.7>
- Deloitte. 2014. "Demystifying Artificial Intelligence." NYC.
- Diakopoulos, Nicholas. 2020. "Computational News Discovery: Towards Design Considerations for Editorial Orientation Algorithms in Journalism." *Digital Journalism* 8 (7): 945–67. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1736946>.
- Dörr, Konstantin Nicholas. 2016. "Mapping the Field of Algorithmic Journalism." *Digital Journalism* 4 (6): 700–722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>.
- Erdal, Ivar John. 2011. "Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17 (2): 213–23. <https://doi.org/10.1177/1354856510397109>.
- Ferrer-Conill, Raul, and Edson C. Tandoc. 2018. "The Audience-Oriented Editor: Making Sense of the Audience in the Newsroom." *Digital Journalism* 6 (4): 436–53. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972>.
- Future Today Institute. 2018. "2019 Industry Trends: Journalism, Media, Technology." <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1498747>.
- Gage, Justin. 2020. "What's GPT-3? - Technically." *Technically*. July 20, 2020. <https://technically.substack.com/p/whats-gpt-3>.
- Gelgel, Ni Made Ras Amanda. 2020. "Will Technology Take over Journalism?" *Informasi* 50 (2): v–x. <https://doi.org/10.21831/informasi.v50i2.36379>.
- Graefe, Andreas. 2016. "Guide to Automated Journalism." <https://doi.org/https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ>.
- Guzman, Andrea L., and Seth C. Lewis. 2020. "Artificial Intelligence and Communication: A Human–Machine Communication Research Agenda." *New Media & Society* 22 (1): 70–86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>.

- Harvard, Jonas. 2020. "Post-Hype Uses of Drones in News Reporting: Revealing the Site and Presenting Scope." *Media and Communication* 8 (3): 85–92. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3199>.
- Hassaballah, Mahmoud, and Ali Ismail Awad. 2020. *Deep Learning in Computer Vision*. Edited by Mahmoud Hassaballah and Ali Ismail Awad. First edition. | Boca Raton, FL : CRC Press/Taylor and Francis, 2020. |: CRC Press. <https://doi.org/10.1201/97813151003827>.
- Hermida, Alfred, and Mary Lynn Young. 2019. *Data Journalism and the Regeneration of News*. Edited by Alfred Hermida and Mary Lynn Young. 1st ed. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315163895>.
- Hernandez Serrano, Maria Jose, Anita Greenhill, and Gary Graham. 2015. "Transforming the News Value Chain in the Social Era: A Community Perspective." Edited by Dr. Gary Graham. *Supply Chain Management: An International Journal* 20 (3): 313–26. <https://doi.org/10.1108/SCM-05-2014-0147>.
- Jamil, Sadia. 2020. "Artificial Intelligence and Journalistic Practice: The Crossroads of Obstacles and Opportunities for the Pakistani Journalists." *Journalism Practice*, July, 1–23. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1788412>.
- JournalismAI. n.d. "Case Studies." JournalismAI. Accessed September 30, 2021. <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/polis/JournalismAI/Case-studies>.
- Kang, Seok, Erin O'Brien, Arturo Villarreal, Wansoo Lee, and Chad Mahood. 2019. "Immersive Journalism and Telepresence." *Digital Journalism* 7 (2): 294–313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1504624>.
- Krumsvik, Arne H, Stefania Milan, Niamh Ní Bhroin, and Tanja Storsul. 2019. "Making (Sense of) Media Innovations." In *Making Media*, edited by Mark Deuze and Mirjam Prenger, 1st ed., 193–206. Amsterdam: Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvcj305r.16>.

- Lewis, Seth C., Andrea L. Guzman, and Thomas R. Schmidt. 2019. "Automation, Journalism, and Human–Machine Communication: Rethinking Roles and Relationships of Humans and Machines in News." *Digital Journalism* 7 (4): 409–27. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1577147>.
- Linden, Carl-Gustav. 2017a. "Algorithms for Journalism: The Future of News Work." *The Journal of Media Innovations* 4 (1): 60–76. <https://doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2420>.
- . 2017b. "Decades of Automation in the Newsroom." *Digital Journalism* 5 (2): 123–40. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1160791>.
- Locker, Mic, Jeff Loucks, Susanne Hupfer, and David Jarvis. 2019. "Seasoned Explorers: How Experienced TMT Organizations Are Navigating AI." New York.
- Lokot, Tetyana, and Nicholas Diakopoulos. 2016. "News Bots: Automating News and Information Dissemination on Twitter." *Digital Journalism* 4 (6): 682–99. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1081822>.
- Marr, D. 2010. *Vision: A Computational Investigation Into the Human Representation and Processing of Visual Information*. The MIT Press. MIT Press.
- Mutsvairo, Bruce. 2019. "Challenges Facing Development of Data Journalism in Non-Western Societies." *Digital Journalism* 7 (9): 1289–94. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691927>.
- Nelson, Jacob L., and Edson C. Tandoc. 2018. "Doing 'Well' or Doing 'Good': What Audience Analytics Reveal About Journalism's Competing Goals." *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1547122>.
- Örnebring, Henrik. 2010. "Technology and Journalism-as-Labour: Historical Perspectives." *Journalism* 11 (1): 57–74. <https://doi.org/10.1177/1464884909350644>.
- Ortiz Freuler, J., and C. Iglesias. 2018. "Algorithms e Inteligencia Artificial En Latin America: Un Estudio de Implementaciones Por Parte de Gobiernos En Argentina y Uruguay." [www.webfoundation.org](http://www.webfoundation.org).

- Parasie, Sylvain, and Eric Dagiral. 2013. "Data-Driven Journalism and the Public Good: 'Computer-Assisted-Reporters' and 'Programmer-Journalists' in Chicago." *New Media & Society* 15 (6): 853–71. <https://doi.org/10.1177/1461444812463345>.
- Paulussen, Steve. 2016. "Innovation in the Newsroom." In *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, edited by Tamara Witschge, C.W. Anderson, David Domingo, and Alfred Hermida, 1st ed., 192–206. 1 Oliver's Yard, 55 City Road London EC1Y 1SP: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473957909.n13>.
- Rashidian, Nushin. 2020. "Platforms and Publishers: The Great Pandemic Funding Push." *Columbia Journalism Review*. December 17, 2020. [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/platforms-publishers-pandemic-funding-news.ph](https://www.cjr.org/tow_center_reports/platforms-publishers-pandemic-funding-news.ph).
- Rashidian, Nushin, Pete Brown, Elizabeth Hansen, Emily Bell, Jonathan Albright, and Abigail Hartstone. 2018. "Friend and Foe: The Platform Press at the Heart of Journalism." *Columbia Journalism Review*. 2018. [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/the-platform-press-at-the-heart-of-journalism.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/the-platform-press-at-the-heart-of-journalism.php).
- Rodrigues, Ricardo, Hugo Gonçalo Oliveira, and Paulo Gomes. 2014. "Lemport: A High-Accuracy Cross-Platform Lemmatizer for Portuguese." *OpenAccess Series in Informatics* 38: 267–74. <https://doi.org/10.4230/OASlcs.SLATE.2014.267>.
- Russell, Stuart, and Peter Norvig, eds. 2021. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. 4th ed. Harlow, UK: Pearson. <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Russell-Artificial-Intelligence-A-Modern-Approach-4th-Edition/PGM1263338.html>.
- Salaverría, Ramón, and Mathias-Felipe de-Lima-Santos. 2020. "Towards Ubiquitous Journalism: Impacts of IoT on News." In *Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age* Volume 70 of *Studies in Big Data*, edited by Jorge Vázquez-Herrero, Sabela Direito-Rebollal, Alba Silva-Rodríguez, and Xosé López-García, 1st ed., 1–15. Springer International Publishing, 2020. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_1).

- Stray, Jonathan. 2019. "Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism." *Digital Journalism* 7 (8): 1–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>.
- Szeliski, Richard. 2011. *Computer Vision*. Texts in Computer Science. London: Springer London. <https://doi.org/10.1007/978-1-84882-935-0>.
- Whittaker, Jason. 2019. *Tech Giants, Artificial Intelligence, and the Future of Journalism*. Tech Giants, Artificial Intelligence, and the Future of Journalism. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351013758>.
- Young, Mary Lynn, and Alfred Hermida. 2015. "From Mr. and Mrs. Outlier To Central Tendencies." *Digital Journalism* 3 (3): 381–97. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976409>.



# **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA AO JORNALISMO NO BRASIL: EXPERIÊNCIAS E OBSTÁCULOS À ADOÇÃO DE TECNOLOGIAS INTELIGENTES**

---

ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLIED TO JOURNALISM IN BRAZIL: EXPERIENCES AND OBSTACLES TO THE ADOPTION OF INTELLIGENT TECHNOLOGIES

Renato Essenfelder<sup>1</sup> e Emílio Sant'Anna<sup>2</sup>

## **Resumo**

O presente estudo adota uma abordagem mista de revisão de literatura, inquéritos com 77 jornalistas brasileiros e entrevista com o chefe de redação do maior periódico do país na soma de circulação impressa e digital, a Folha de S.Paulo, para reunir subsídios que permitam uma compreensão mais afinada sobre 1) o grau de conhecimento e de interesse de jornalistas sobre o que é a Inteligência Artificial; 2) os exemplos de IA aplicada ao jornalismo de que têm notícia, dentro e fora de suas empresas; e 3) a percepção de valor sobre a IA aplicada ao jornalismo. Os resultados apontam a existência de poucos exemplos de IA no jornalismo nacional; algum conhecimento dos jornalistas sobre conceitos básicos de IA e disposição para aprender mais, associada à percepção de valor que essas ferramentas podem agregar ao trabalho; e a falta de recursos financeiros como principal obstáculo para a exploração de mais recursos

1. Doutor, Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal), investigador associado ao LabCom-UBI e ao CIAC. E-mail: [ressenfelder@ufp.edu.pt](mailto:ressenfelder@ufp.edu.pt)

2. Mestre, Escola Superior de Propaganda e Marketing (São Paulo). E-mail: [emiliosantanna@gmail.com](mailto:emiliosantanna@gmail.com)

de IA no jornalismo – no que jornalistas e o Secretário de Redação da Folha concordam, muito embora o mapeamento indique experiências de baixo custo adotadas com sucesso por agências independentes de jornalismo dotadas de poucos recursos.

**Palavras-chave**

Jornalismo; Inteligência Artificial; Inovação; Machine Learning.



## **Abstract**

This study adopts a mixed approach of literature review, surveys with 77 Brazilian journalists and an interview with the editor-in-chief of the largest newspaper in the country (in the sum of print and digital circulation), Folha de S.Paulo, to gather subsidies that allow for a more refined understanding of: 1) the degree of knowledge and interest of journalists about what Artificial Intelligence is; 2) examples of AI applied to journalism, inside and outside their companies; and 3) the perceived value of AI applied to journalism. The results point to the existence of few examples of AI in national journalism; some knowledge of journalists about basic AI concepts and willingness to learn more, coupled with the perception of value that these tools can add to their work; and the lack of financial resources as the main obstacle to exploring more AI resources in journalism – which journalists and Folha’s Editor-in-Chief agree, even though the mapping indicates low-cost experiences successfully adopted by gifted independent journalism agencies of few resources.

## **Keywords**

Journalism; Artificial Intelligence; Innovation; Machine Learning.

## Introdução

Ferramentas e tecnologias que hoje convencionamos classificar sob a nomenclatura genérica de “inteligência artificial” (IA) tornaram-se praticamente onipresentes em nossas vidas nas últimas duas décadas. Em especial nesse período, progressivamente começaram a saltar das telas do cinema, das páginas de romances de ficção científica, de esboços, protótipos e patentes para penetrar na rotina de uma crescente parcela da população mundial por meio de assistentes de voz, serviços financeiros, ferramentas de geolocalização, aplicações de reconhecimento de imagem, entre muitas outras possibilidades.

Hoje, serviços de IA já podem ser encontrados muito longe dos supercomputadores do Vale do Silício e dos *bunkers* militares, em lugares tão prosaicos como o algoritmo do buscador Google, que oferece resultados quase “mágicos” a dúvidas dos usuários, sistemas de recomendação de filmes (Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, Disney+, entre outros) e músicas (Spotify), videogames cada vez mais imersivos e sofisticados, em que ambiente e personagens reagem de maneira diferente – e não pré-programada – às ações contextuais dos jogadores (“The Outer Worlds”, “The Last Guardian”), e até mesmo no atendimento automatizado ao cliente, como fazem os robôs de grandes empresas no Brasil (Banco Bradesco, Vivo, Magazine Luíza) e em Portugal (Caixa Geral de Depósitos, ERA Imobiliária, Vodafone etc.).

Diante disso, não há dúvidas de que o campo interdisciplinar da Inteligência Artificial é um dos mais dinâmicos da atualidade. Amplo e em constante mutação, congrega não apenas cientistas da computação, mas também sociólogos, economistas, linguistas, psicólogos e até jornalistas.

Destaque-se ainda que a Inteligência Artificial vive, hoje, talvez seu mais expressivo momento após alternar, desde os anos 1950, ciclos sucessivos de expansão e de contração (Havenstein, 2005). Milhares de aplicações de IA estão já profundamente enraizadas na infraestrutura de diversos setores das economias modernas (Kurzweil, 2005). Segundo o levantamento “The State of AI in 2020”, produzido pela consultoria McKinsey & Company, 50% das

empresas de um universo de 2.395 respondentes de grande porte por todo o mundo afirmaram adotar tecnologias de IA em ao menos um segmento de negócio naquele ano. Em algumas áreas do globo, como na região da Ásia-Pacífico, o percentual ultrapassou os 60% (McKinsey & Company, 2020).

Em Portugal, segundo recente relatório do Eurostat (2021), 9% das empresas com mais de dez funcionários utilizam algum recurso de IA no dia a dia. Do total da amostra, 3% usam tecnologias inteligentes para analisar dados internamente, 3% automatizam tarefas com robôs, 3% empregam chatbots para interação com o público e 1% recorre a dispositivos de reconhecimento de fala (Eurostat, 2021). O índice português é superior à média da União Europeia, que é de 7%, e os países europeus mais avançados nesse sentido são Irlanda (23%), Malta (19%) e Finlândia (12%).

Ao refletir sobre as possibilidades de uso da IA, Russel e Norvig (2016) apontam que os principais campos de aplicação de tecnologias inteligentes na atualidade são: a) veículos robóticos; b) reconhecimento de voz; c) planejamento autônomo e escalonamento; d) jogos; e) combate a spam; f) planejamento logístico; g) robótica; h) tradução automática.

Entre todos os setores que investem em IA, classicamente as indústrias de telecomunicações e financeira lideram os rankings de aportes. Devido à eclosão da pandemia do novo coronavírus, no entanto, não chega a ser surpreendente constatar que o setor de saúde foi o que concentrou mais investimentos em IA em 2020. O setor econômico classificado como “drogas, câncer, molecular, descoberta de drogas” registrou a maior quantidade de investimento privado em Inteligência Artificial no ano, totalizando mais de 13,8 trilhões de dólares, número 4,5 vezes maior que o de 2019, segundo o “The AI Index Report 2021”, produzido pela Stanford University (Zhang et. al., 2021).

O universo da comunicação, que em geral não possui destaque em relatórios corporativos e acadêmicos sobre IA, também é enormemente impactado por essas tecnologias – e pode beneficiar-se delas. A Inteligência Artificial pode auxiliar o trabalho de jornalistas de diversas maneiras, como em aplica-

ções de análise automatizada de dados, compreensão de linguagem natural, classificação de tópicos textuais, reconhecimento de imagens, entre outras (Pavlik, 2013; Dörr, 2015; Kurzweil, 2005). No entanto, o uso dessas ferramentas ainda é raro na imprensa brasileira (Araújo, 2018) e parece restrito a projetos especiais esporádicos, muitas vezes fruto do empenho pessoal de seus idealizadores, ainda que muitas das soluções de IA atualmente disponíveis no mercado possam ser utilizadas sem necessidade de conhecimentos de programação.

Diante disso, o presente estudo busca mapear as principais iniciativas em IA aplicada ao jornalismo no Brasil e investiga os níveis de compreensão e de adoção de tecnologias de Inteligência Artificial em empresas jornalísticas brasileiras, com base em inquéritos respondidos por repórteres e editores profissionais e uma entrevista com um gestor de uma grande Redação. O objetivo foi compreender: 1) o grau de conhecimento e de interesse de jornalistas sobre o que é a Inteligência Artificial; 2) os exemplos de IA aplicada ao jornalismo de que têm notícia, dentro e fora de suas empresas; 3) a percepção de valor sobre a IA aplicada ao jornalismo.

### **Inteligência Artificial: definições possíveis**

A pergunta “O que é Inteligência Artificial?” não é recente. Formulada e reformulada há décadas, tem merecido diferentes respostas, que variam de acordo com a perspectiva de análise adotada (Martínez-Plumed et al. 2018; McCarthy et al. 2006; Moor, 2006).

Oficialmente, o termo Inteligência Artificial fez sua estreia pública em 1956, durante um seminário no Dartmouth College (EUA), organizado por John McCarthy, um dos pioneiros da computação (Russel & Norvig, 2016), que visava discutir como máquinas poderiam simular processos humanos de pensamento e resolução de problemas. McCarthy não quis usar um termo mais específico, como “inteligência computacional”, justamente porque à época pensava em contemplar também pesquisas com dispositivos analógicos (McCarthy et al. 2006). Ou seja, qualquer abordagem não-humana de processamento.

A IA, de acordo com Russell e Norvig (2016), pode ser entendida como um campo das ciências da computação ou como um conjunto de práticas de engenharia. Conceitualmente, os autores entendem as definições de Inteligência Artificial a partir de dois grandes campos teleológicos: 1) a IA que tem como finalidade o humano (ou seja, inteligências que imitam a biológica); 2) a IA que tem como referência conceitos abstratos como “racionalidade” e “eficiência”, sem comparação com o padrão humano (Russell & Norvig, 2016).

No primeiro caso, a IA pode ser entendida como a automação de “atividades que associamos ao pensamento humano, atividades como tomada de decisão, resolução de problemas, aprendizagem” (Bellman, 1978, p. 12) ou, na conhecida fórmula de Kurzweil (1990), “a arte de criar máquinas que realizam funções que requerem inteligência quando realizadas por pessoas” (p.117).

A segunda perspectiva, também chamada de racionalista, é puramente orientada à eficiência das máquinas. É “o estudo de computações que permitem perceber, raciocinar e agir”, como diz Winston (1992, p. 5) ou simplesmente “agentes que existem em um ambiente e percebem e agem” (Russell & Norvig, 2016, p. 7).

Hoje, predomina a visão racionalista, segundo a qual é mais importante construir máquinas que entendam cenários e reajam a problemas imprevistos, não programados, do que construir máquinas que imitem homens (como no famoso “Jogo da Imitação” proposto pelo matemático inglês Alan Turing). Russel e Norvig ilustram esse raciocínio de forma simples: é mais fácil construir máquinas que simplesmente voam, por exemplo, do que máquinas que imitam pássaros e só por isso conseguem voar.

### **Inovação e Inteligência Artificial no Jornalismo**

A ascensão e popularização da internet nas últimas décadas desencadeou – ou, no mínimo, potencializou – uma profunda crise de paradigmas no jornalismo mundial. No século 21, o campo vive em um estado de mudança perpétua (Nielsen, 2012). A transformação drástica nas formas de

financiamento das indústrias jornalísticas, que perderam fontes de receita tradicionais, como os classificados, ao mesmo tempo em que assistiram a quedas nas vendas/audiências e ao declínio das verbas publicitárias, fez com que a inovação se tornasse fundamental (Küng, 2013) ou mesmo “a chave para a viabilização da mídia jornalística na era digital” (Pavlik, 2013, p.190).

Pressionados pela necessidade de fazer alguma coisa para conter a crise que ganha vulto no século 21, veículos jornalísticos tradicionais fizeram investimentos em tecnologia sem, no entanto, apresentarem estratégias de inovação realmente consistentes (Posetti, 2018). Aportes assistemáticos e quase aleatórios nas tecnologias da vez – das edições digitais interativas dos anos 2000 à blockchain dos anos 2020 – criou o que Posetti denomina de “Síndrome das Coisas Brilhantes”: uma busca deslumbrada e sem planejamento de soluções tecnológicas (Posetti, 2018).

Dentre as várias apostas, algumas parecem mais promissoras, embora ainda não sejam consideradas tecnologias maduras. Em 2015, a Associated Press surpreendeu o mundo ao anunciar medidas para automatizar parte da produção de notícias financeiras corporativas (Graefe, 2016). Naquele mesmo ano, o Fórum Mundial de Editores classificou o jornalismo automatizado como a principal tendência tecnológica nas redações.

A adoção desse tipo de tecnologia em redações, a começar pela AP, levou à criação do termo “Jornalismo Automatizado”, ou seja, nas palavras de (Graefe, 2016, p. 14), “o processo de usar software ou algoritmos para gerar notícias automaticamente, sem intervenção humana – após a programação inicial do algoritmo, é claro”.

Além da geração de textos, existem outras aplicações de IA no jornalismo que podem auxiliar a tarefa de repórteres e editores, e até mesmo a descoberta de novas histórias, sem, no entanto, prescindir do elemento humano. Para Diakopoulos (2019), o futuro trará cada vez mais exemplos de tarefas hibridizadas, combinações entre ferramentas de IA e o escrúpulo de jornalistas.

Para entender como os veículos brasileiros estão a usar tecnologias de IA em suas tarefas – seja no “backstage”, com soluções que ajudem os jornalistas a trabalhar, seja na ponta do processo, com soluções de interatividade e inteligência que ficam disponíveis aos leitores também –, este estudo foi iniciado por um breve mapeamento de casos exemplares de aplicações de IA no jornalismo e em seguida avançou para inquéritos com jornalistas brasileiros.

### **Procedimentos Metodológicos**

Na primeira etapa de pesquisa, foram realizadas buscas na base de dados do Google Acadêmico e nos acervos digitais dos sites da Folha de S.Paulo e de O Estado de S.Paulo, que são, respectivamente, jornais líderes em circulação digital paga e em circulação impressa no Brasil, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação divulgados em maio de 2021 (Yahya, 2021).

As buscas foram realizadas por meio de combinações das expressões-chave “Inteligência Artificial”, “jornais brasileiros”, “jornalismo brasileiro”, “Folha de S.Paulo”, “O Estado de S.Paulo”.

Na sequência, para avaliar a relação dos profissionais de imprensa brasileiros com o universo da Inteligência Artificial, esta pesquisa adotou uma metodologia mista de instrumentos quantitativos e qualitativos.

Em uma primeira fase, foram distribuídos questionários online, por meio da plataforma Google Forms, a jornalistas (repórteres e editores) de 39 empresas ligadas ao campo da comunicação, distribuídas entre as mídias Impressa (Jornal e Revista), TV, Rádio e Internet, além de ONGs e coletivos independentes de jornalistas. Os questionários estruturados, contendo oito questões de perfil (idade, renda, área de atuação etc.) e nove específicas sobre IA, foram respondidos por 77 jornalistas.

Após compilar e padronizar as respostas obtidas aos questionários, foi realizada uma entrevista com um dos chefes de redação da Folha de S.Paulo, de modo a complementar os insights coletados na etapa anterior.

## Experiências de IA no Jornalismo Brasileiro

Entre as iniciativas que foram mapeadas na primeira fase desse estudo, encontramos exemplos principalmente fora de veículos jornalísticos tradicionais – o que está em linha com os achados de Araújo (2018) sobre inovação na comunicação brasileira e também com estudos anteriores específicos sobre IA e Jornalismo no Brasil (Essenfelder et. al, 2019).

Um exemplo disso é o *chatbot* checador de informações da agência Aos Fatos, lançado em 2018. Batizada de Fátima, a ferramenta pode ser acessada em três redes sociais: WhatsApp, Facebook e Twitter. Seu desenvolvimento e implementação resultaram do trabalho da própria empresa, que a apresenta desta forma:

A Fátima — que vem de “FactMa”, uma abreviação de “FactMachine” — é a robô checadora do Aos Fatos que atua no WhatsApp, no Messenger e no Twitter. Ela é a voz dos projetos de inteligência artificial e automação de checagem do Aos Fatos. O seu objetivo é enviar checagens e dar dicas para que consumidores de notícias na internet possam checar informações de maneira autônoma e se sintam seguros para trafegar na rede de modo confiável e sem intermediários. (Aos Fatos, online)

Por enquanto, a Fátima não recebe sugestões de verificação — ela apenas consulta a base de dados do Aos Fatos já existente. No caso do Twitter, o robô monitora a rede e dispara links com checagem de fatos quando detecta postagens com conteúdos já verificados pela agência. A última ação do robô na plataforma foi desmentir, por exemplo, conteúdos que apontavam que haviam sido detectadas nanopartículas de mRNA em vacinados no Japão. O projeto, contudo, sofreu um forte revés em agosto de 2021, quando o Twitter suspendeu a conta e cancelou o acesso do robô ao API da plataforma. A justificativa foi de que o robô violava os termos antispam do Twitter ao mandar automaticamente mensagens a contas que não seguiam o perfil @fatimabot.



De acordo com a Aos Fatos, o chatbot poderá, no futuro, usar o WhatsApp para “ensinar” os usuários a checarem informações duvidosas por conta própria. No Facebook, passará a responder questionamentos diretos sobre a veracidade de uma informação. Ou seja, a previsão é que Fátima passe a operar de forma mais autônoma em relação à checagem de notícias – se não surgirem novas restrições. O projeto, um dos pioneiros no uso de IA para o jornalismo no Brasil, venceu o prêmio Claudio Weber Abramo de Jornalismo de Dados em 2019.

“Justiça tardia não é justiça, senão injustiça qualificada e manifesta.” Com essa frase de Rui Barbosa é apresentado o perfil batizado de @ruibarbot, um robô do site de notícias jurídicas Jota especializado em monitorar processos parados no Supremo Tribunal Federal (STF). De tempos em tempos, o robô, que acesa bancos de dados públicos sobre tramitação de processos judiciais, publica postagens que relatam há quanto tempo projeto estão parados.

Também usando algoritmos, um terceiro robô, chamado Rosie, checa, fiscaliza e identifica suspeitas de gastos irregulares realizados por deputados federais no exercício da função. A ferramenta de IA pode ser acessada pelo Twitter. A iniciativa faz parte de um projeto chamado Serenata de Amor (2016), que envolve também um site próprio na internet.

Se as duas primeiras iniciativas aqui listadas não partiram da chamada grande mídia, mas sim de uma agência de checagem e de um site especializado na cobertura de notícias jurídicas, esta última, Rosie, é resultado de iniciativa da sociedade civil e da mobilização de profissionais de tecnologia e voluntários, como explica o site do projeto.

A ideia surgiu do cientista de dados Irio Musskopf, como forma de participar ativamente do processo democrático, fiscalizando os gastos públicos. Ao compartilhar a ideia com amigos, não demorou muito para o projeto ganhar força, com um time formado por 10 pessoas e mais de 600 voluntários Serenata de Amor (2016).

Essas três ferramentas desenvolvidas de modo independente, aproveitando recursos de IA de baixo ou nenhum custo (como softwares de código aberto) demonstram caminhos possíveis para que redações de grandes empresas jornalísticas experimentem com a tecnologia. Atualmente, porém, nenhum dos dois jornais líderes citados neste estudo, Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo, mantêm um projeto com IA em operação.

O Estado de S.Paulo, no entanto, tem algum portfólio na área de IA. Neste ano, uma parceria entre o jornal e a consultoria LLYC resultou na produção de uma reportagem especial que partiu do uso intensivo de tecnologias inteligentes. Em meio à pandemia de Covid-19 e às reiteradas declarações do presidente da República brasileiro sobre a existência de um “tratamento precoce” para a doença, a reportagem se debruçou sobre como essa informação falsa se disseminou pelo Twitter (Sant’Anna, 2021).

No total, 20 milhões de menções ao termo “tratamento precoce” foram filtradas e analisadas por IA – tarefa impossível de ser realizada por seres humanos, dado o volume de dados coletados. Essa ferramenta não apenas identificou as ocorrências como rastreou as ramificações de publicações sobre o tema. Assim, foram também identificadas as interações e o tamanho da repercussão que essas menções causaram na rede.

“Tratamento precoce”, “cloroquina”, “hidroxicloroquina” e “ivermectina” foram as principais palavras-chave utilizadas pela equipe de pesquisadores da consultoria LLYC para identificar as fontes mais representativas nos períodos analisados, coletar e fazer a curadoria da informação. Esse trabalho envolveu mais de 100 horas de processamento de dados coletados no início de julho de 2021. Dessa forma, foram identificados os usuários definidos como articuladores de uma comunidade, os responsáveis por “puxar a conversa” (Sant’Anna, 2021, online).

O objetivo foi, além de identificar o tamanho do problema e o peso dos atores nessa rede, verificar como essa dinâmica extrapolou a própria rede na construção da opinião pública, configurando um processo de retroalimentação em que o “dentro” e o “fora” da rede não parecem mais fazer sentido prático.

À mensagem original somaram-se milhões de interações, como engajamento, RT (retweets), respostas e curtidas, dados disponíveis na própria plataforma. Com o emprego de um algoritmo, os pesquisadores obtiveram a representação gráfica dessas interações e estabeleceram como elas foram se alterando de acordo com o tempo.

Outra iniciativa de O Estado de S.Paulo ocorreu em 2018, durante debate eleitoral na campanha à Presidência da República (Menegat, 2018). Com o uso de câmeras de vídeo e um aplicativo desenvolvido pela Microsoft, o jornal analisou as expressões faciais dos candidatos no debate organizado em parceria com o Twitter, a Rádio Jovem Pan e a TV Gazeta.

Os candidatos foram filmados mesmo quando não estavam com a palavra. Cada segundo da filmagem foi analisado pelo software da Microsoft, capaz de identificar expressões de neutralidade, alegria, tristeza, raiva, surpresa, desprezo, desgosto e medo. Um rosto sorridente, por exemplo, expressava um percentual maior de alegria. A testa franzida poderia indicar raiva ou desgosto. O software busca esse tipo de padrão nas expressões faciais para fazer a avaliação.

Emprego de IA mais recente fez a Folha de S.Paulo quando da digitalização de seu acervo fotográfico. O projeto, em parceria com o Google, indexou cerca de 2,5 milhões de imagens que estavam pouco acessíveis para pesquisa. Elas estavam em pastas desordenadas dentro de um servidor e com difícil acesso. A operação foi conduzida por uma empresa de Santa Catarina que utiliza IA para processar as imagens e seus metadados. Essa tecnologia possibilitou que as pesquisas fossem feitas por objetos que constam das imagens e são reconhecidos pelo programa. É o que acontece com a busca por “Pelé + violão”, por exemplo, que apresenta imagens do acervo em que Pelé aparece com o instrumento, embora só o nome do jogador esteja na descrição textual das fotos.

Nesse caso, a ferramenta não está acessível ao público e dificilmente será percebida por este. Ela, no entanto, deve facilitar enormemente o trabalho de busca e edição de imagens na redação, permitindo que pesquisas que levavam até mesmo horas para serem concretizadas possam ser resolvidas em segundos.

Como se vê, só foram encontrados exemplos perenes de serviços jornalísticos que utilizam IA nos projetos de startups e coletivos independentes de jornalismo. No caso dos jornais, as ações foram pontuais. As principais tecnologias usadas foram *chatbots*, processamento de linguagem natural e reconhecimento de imagem.

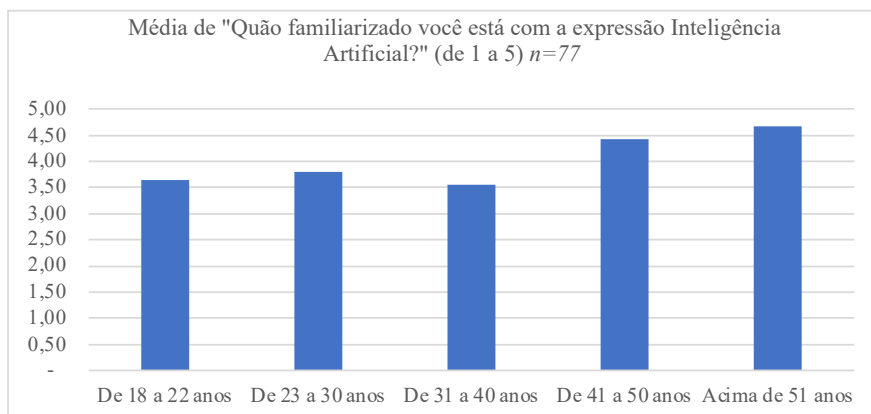
### **Inteligência Artificial: a Visão dos Jornalistas**

Ainda que não esteja claramente presente ou estabelecida dentro das grandes redações brasileiras na forma de um produto jornalístico, a IA não chega a ser uma desconhecida dos profissionais no país – aliás, a presença de notícias sobre IA na mídia é volumosa e crescente (Brennen, 2018), o que por si só justifica a hipótese de que jornalistas estejam informados sobre o assunto.

Para compreender mais a fundo o quão familiarizados os jornalistas estão com as ferramentas de IA disponíveis hoje no mercado, realizamos sondagem a 77 jornalistas brasileiros por meio da plataforma Google Forms. Os respondentes (repórteres e editores) estão afiliados a 39 empresas ligadas ao campo da comunicação, distribuídas entre as mídias Impressa (Jornal e Revista), TV, Rádio e Internet, e entre ONGs e coletivos independentes de jornalistas.

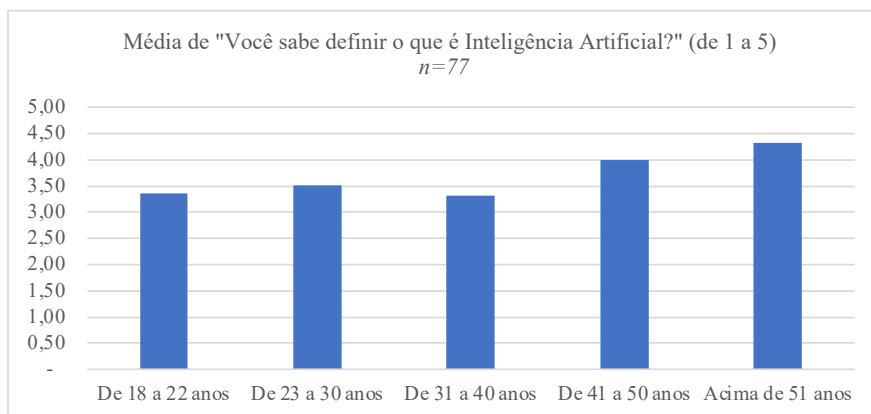
À pergunta “quão familiarizado você está com a expressão ‘Inteligência Artificial?’”, numa escala de 1 a 5, em que o maior número corresponde à resposta “muito familiarizado”, 28% dos profissionais marcaram a opção 5 e 33% a opção 4. Apenas um respondente marcou a opção 1. Ou seja, a grande maioria desses jornalistas afirma estar acostumada à expressão.

Talvez de modo contraintuitivo, é interessante notar que foram justamente os jornalistas mais velhos (faixa etária acima de 41 anos) os que deram as respostas mais altas para esse quesito. Entre os mais jovens a média foi menor, como mostra a figura 1, abaixo.



**Figura 1** – Relação Idade x Familiaridade. Fonte: pesquisa dos autores

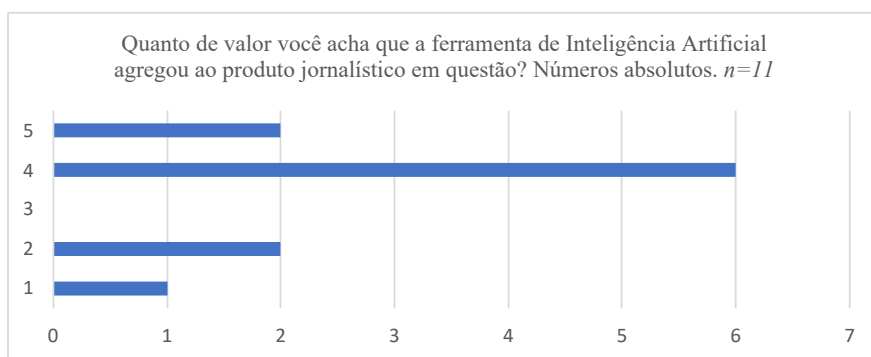
O mesmo fenômeno repetiu-se na questão seguinte, que perguntava diretamente se o respondente sabia definir o que é IA – uma questão que, como vimos, mesmo entre estudiosos do tema é polêmica. A Figura 2 mostra que os mais velhos estão novamente mais confiantes ao falar do assunto.



**Figura 2** – Relação Idade x Definição. Fonte: pesquisa dos autores.

Estar familiarizado com a expressão, no entanto, não significa necessariamente que a IA esteja presente na rotina das redações. Perguntados se “a sua redação já se utilizou de alguma aplicação de IA para produzir ou subsidiar a produção de conteúdo jornalístico?”, esses mesmos profissionais revelam a distância entre o conhecer e o se apropriar dessa tecnologia. A grande maioria dos jornalistas, 85,7%, respondeu “Não”.

Entre os 11 respondentes que disseram “Sim”, a maior parte vê valor agregado ao produto que se utilizou de IA em suas empresas, como mostra a Figura 3.



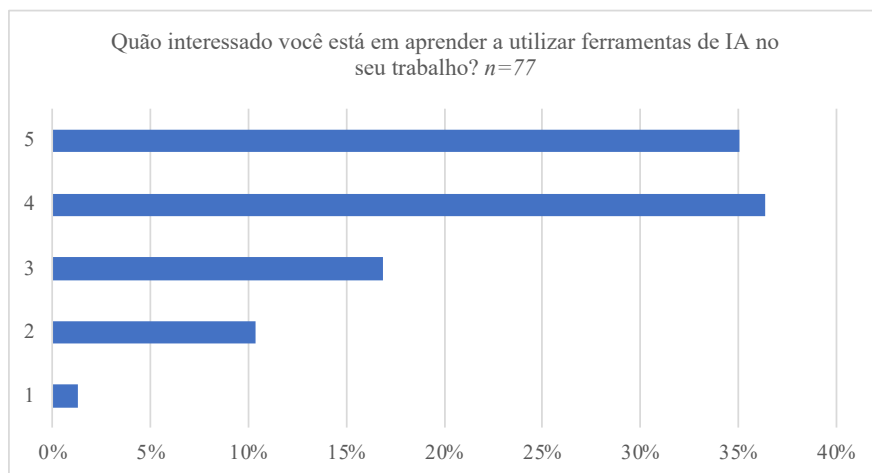
**Figura 3** – Valor agregado em projetos de IA. Fonte: pesquisa dos autores.

Quanto aos tipos de ferramenta IA utilizados, a maioria apontou recursos de machine learning, seguidos por robótica (uso de drones, sensores etc.) e processamento de linguagem natural. Curiosamente, os três casos em que se verificou que a IA agregou pouco valor ao trabalho abordavam uma mesma solução tecnológica, o uso de chatbots e processamento de linguagem natural. O respondente número 70 elaborou a seguinte resposta à questão sobre exemplos de uso de Inteligência Artificial em sua empresa: “Em geral, bots de conversação dentro do Messenger, do Facebook, ou de apps, quase sempre com péssimo resultado”. Dos 11 respondentes que conhecem iniciativas com IA em suas empresas, 8 (72,7%) apontam um ganho significativo, atribuindo a ele nota 4 ou 5.

Outro aspecto interessante aparece quando cruzamos as respostas sobre grau de familiaridade com serviços de IA, acima de 90% do total da amostra, com a capacidade de citar exemplos. A pergunta “Você consegue lembrar de algum caso de uso de Inteligência Artificial no jornalismo, em qualquer mídia de qualquer lugar do planeta?” teve como resposta “Não” em 50 casos (65% do total). Entre os que conseguiram citar algum caso, um terço das respostas foram muito vagas, como apenas “sim”, “agências estavam fazendo notícias via IA” e “lembro de ler sobre uso de inteligência artificial para redação de matérias em veículos no exterior, mas em fase de testes”. O jornal mais citado como exemplo de uso de IA foi o norte-americano The New York Times, seguido pelo britânico The Guardian.

Perguntados sobre qual é o maior obstáculo à adoção de (mais) aplicações de Inteligência Artificial em suas redações, a maioria (63%) respondeu “Falta de recursos financeiros (das empresas) para investir em IA”. A falta de profissionais capacitados (61%) e a falta de uma política clara da empresa em relação a IA (59,7%) completam as três principais respostas dadas pelos profissionais. Apenas 4% dos respondentes avaliaram que isso acontece porque a IA não tem relevância para a indústria do jornalismo, e 10% apontaram a falta de dados que alimentem e tornem úteis os sistemas de IA.

Por fim, a maioria (71%) dos respondentes indicou estar “muito interessada” em aprender a usar ferramentas de IA aplicadas ao jornalismo. Do total, 11% declararam falta de interesse pelo tema (notas 1 e 2 na escala de 5), como indica a Figura 4, abaixo.



**Figura 4** – Interesse em IA. Fonte: pesquisa dos autores.

Para avançar na discussão, a última etapa de pesquisa compreendeu uma entrevista com o Secretário de Redação da Folha de S.Paulo, o jornalista Roberto Dias, que concordou com a visão de que limitação de recursos financeiros é, hoje, o maior entrave à adoção de IA no jornal. “Talvez o principal fator seja mesmo a questão do investimento em tecnologia da informação”, disse. “Ainda estamos apenas arranhando a superfície das possibilidades” (Dias, entrevista pessoal, 2021). O futuro, no entanto, tem possibilidades de ganhos para as empresas com a utilização dessa tecnologia, completou o chefe de redação.

Essas ferramentas têm capacidade de influir na captação, na produção e na distribuição das notícias. Esses impactos não devem ocorrer ao mesmo tempo, e diria que o lado que parece andar melhor é o da distribuição de notícias, notadamente nas questões relacionadas a pacotes de assinatura. (Dias, entrevista pessoal, 2021)



Mas e se a produção de notícias com a utilização de IA se transformar em um processo com distribuição e acesso tão refinados quanto são hoje os serviços de streaming, como Netflix ou Amazon? Para Dias, que vê com bons olhos a adoção da IA nas redações, é preciso não perder de vista um princípio fundamental da atividade jornalística:

É preciso lembrar que os jornais continuam tendo a função de produzir uma cobertura minimamente abrangente do que acontece no país e no mundo, e é preciso expor minimamente a seus leitores esse noticiário de alguma forma, e não apenas ajudá-los a se trancar na bolha de seus interesses. (Dias, entrevista pessoal, 2021)

De modo geral, percebemos que não há grande discordância entre as opiniões coletadas entre os 77 respondentes – repórteres e editores de variadas empresas jornalísticas e áreas de atuação – e o Secretário de Redação da Folha de S.Paulo. Dias (2021) demonstra desenvoltura ao falar sobre IA e suas aplicações no jornalismo, vê os mesmos obstáculos financeiros e de recursos humanos para sua implementação, e acredita que essas ferramentas agregam valor ao produto, desde mantida a essência das preocupações jornalísticas clássicas com a verdade, o equilíbrio e o interesse público.

### **Considerações Finais**

Este trabalho atuou em três frentes, enlaçadas pelo objetivo comum de perceber de que modo jornalistas brasileiros se relacionam com as tecnologias de Inteligência Artificial. Em um primeiro momento, realizamos um mapeamento não exaustivo para detectar os principais casos de uso de IA na imprensa brasileira. Por meio de consultas à base do Google Acadêmico e aos sites de dois dos maiores jornais do Brasil, Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo (líder em tiragem digital+impressa e em tiragem impressa, respectivamente), reunimos exemplos de aplicações na mídia brasileira. Embora tenhamos encontrado grande número de notícias sobre IA, em especial no contexto norte-americano, poucas faziam referência a aplicações efetivas na indústria da comunicação nacional.

Entre os exemplos que listamos aqui, observamos que nem todos podem ser classificados da mesma forma. Em alguns deles, a IA é uma característica inerente ao próprio produto, como no caso dos robôs checadores de “fake news”, que monitoram o Twitter 24 horas por dia, e do uso de reconhecimento facial em debate eleitoral. Em outros, a IA potencializa o trabalho dos jornalistas, tornando-o mais amplo e ágil, como no caso da análise de menções ao termo “tratamento precoce”, em que a tecnologia tornou possível analisar não apenas algumas centenas de tweets, mas 20 milhões de postagens. A IA pode ser, nesse sentido, possibilitadora ou facilitadora de reportagens.

Outra questão que ocorreu durante a realização do mapeamento foi a da visibilidade ou não da tecnologia ao público. Contrariando um certo imaginário de que a tecnologia traria avanços óbvios e revolucionários ao jornalismo, os ganhos muitas vezes são discretos e restritos aos bastidores da produção das notícias – caso das melhorias implementadas no banco de imagens da Folha de S.Paulo.

O segundo pilar do estudo, mais extensivo, foi a realização de inquéritos com 77 jornalistas. Com os questionários, descobrimos que os jornalistas de modo geral têm interesse em IA, sabem o que significa a IA sendo inclusive capazes de citar aplicações específicas como machine learning e reconhecimento de imagens, e vêem a IA como um aliado capaz de agregar valor ao seu trabalho. No entanto, quase não conhecem exemplos de usos de IA no jornalismo mundial (e há muitos, atualmente, disponíveis), não conhecem nem mesmo as ações de suas próprias empresas nesse sentido, quando existem, e acreditam que a principal razão para a escassez de exemplos seja a falta de investimentos e de estratégia.

O gestor da Folha de S.Paulo não admite a hipótese de uma falta de estratégia, mas reconhece que a falta de recursos prejudica experimentos com IA no jornal. Para ele, por enquanto o maior impacto da IA na indústria do jornalismo se dará na etapa de distribuição das notícias, mas em breve as ferramentas deverão ter mais impacto na captação e na produção.

De certa forma, encontramos uma confluência de visões entre jornalistas e o gestor de jornalismo de uma grande empresa sobre as aplicações de IA na comunicação. A visão de que a falta de dinheiro é principal entrave à adoção de ferramentas IA no jornalismo, contudo, parece-nos insatisfatória. Revela, antes de mais nada, desconhecimento sobre as possibilidades de uso de IA a partir de repositórios de código aberto (GitHub), software livre, placas de circuitos de baixíssimo custo que podem ser customizadas em sensores valiosos para reportagens (RaspberryPi), e mesmo soluções proprietárias de baixo custo ou que têm sido rotineiramente disponibilizadas em parcerias com Microsoft, IBM, Google e outras gigantes do setor de tecnologia. Além de financeira, existe uma questão cultural a observar e aprofundar em relação à adoção de tecnologias inovadoras no jornalismo.

Espera-se que os resultados deste estudo possam contribuir para produzir um diagnóstico sobre a relação entre IA e jornalismo nas maiores redações jornalísticas brasileiras – imersas, como no mundo inteiro, em profunda crise de paradigmas (Anderson et. al., 2012) – e, com isso, gerar insights e fomentar estudos posteriores sobre usos e possibilidades de Inteligência Artificial no jornalismo.

## Referências

- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Postindustrial Journalism*. Columbia.
- Aos Fatos. (2018). *Como a Fátima pode ajudar*. <https://www.aosfatos.org/fatima/>
- Araujo, L. V. D. (2018). *Inovação em Comunicação no Brasil: Contexto, Desafios e Oportunidades*. Tese de doutoramento. São Paulo: Universidade Metodista.
- Bellman, R. E. (1978). *An Introduction to Artificial Intelligence: Can Computers Think?* Boyd & Fraser Publishing Company.
- Brennen, J. (2018). *An industry-led debate: How UK media cover artificial intelligence*.

- Diakopoulos, N. (2019) *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press, Cambridge (Mass).
- Dörr, K. N. (2015). *Mapping the field of algorithmic journalism*. Digital journalism.
- Essenfelder, R., Canavilhas, J., Maia, H. C., & Pinto, R. J. (2019). *Automated News in Brazilian television: a case study on the AIDA system (Globo-Brazil)*. *Doxa Comunicación*, (29).
- Eurostat. (2021). *Artificial intelligence in EU enterprises*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210413-1>
- Graefe, A. (2016). *Guide to Automated Journalism*. Tow Center for Digital Journalism Report. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8QZ2P7C/download>.
- Havenstein, H. (2005). *Spring comes to AI winter*. Computer World.
- Küng, L. (2013). *Innovation, technology and organisational change. Media innovations: A multidisciplinary study of change*, 9-12.
- Kurzweil, R. (1990). *The Age of Intelligent Machines*. MIT Press.
- Kurzweil, R. (2005). *The Singularity is Near*. Viking.
- Martínez-Plumed, F., Loe, B. S., & Flach, P. Ó hÉigeartaigh, S., Vold, K., & Hernández-Orallo, J.(2018). *The facets of artificial intelligence: A framework to track the evolution of AI*. In *Proceedings of the Twenty-Seventh International Joint Conference on Artificial Intelligence* (pp. 5180-5187).
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). *A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence*, august 31, 1955. *AI magazine*, 27(4), 12-12.
- McKinsey Global Institute (2020). *The state of AI in 2020*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/global-survey-the-state-of-ai-in-2020>
- Menegat, R. (2018). *O que revela uma análise das emoções dos candidatos durante o debate*. Estadão. <https://www.estadao.com.br/infograficos/politica,o-que-revela-uma-analise-das-emocoes-dos-candidatos-durante-o-debate,923037>

- Moor, J. (2006). *The Dartmouth College artificial intelligence conference: The next fifty years*. *AI Magazine*, 27(4), 87-87.
- Nielsen, R.K. (2012) *Ten Years That Shook the Media World. Big Questions and Big Trends in International Media Developments*. Report (Univ Oxford, Oxford).
- Pavlik, J. V. (2013). *Innovation and the Future of Journalism*. *Digital Journalism*, 1(2), 181-193.
- Posetti, J. (2018). *Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change*. RISJ. Research Report. Oxford: University of Oxford.
- Russell, S.J.; & Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: a modern approach*. Pearson Education Limited.
- Sant'Anna, E. (2021). *Tratamento precoce: como a vacina e a CPI enfraqueceram a guerrilha pró-kit covid nas redes*. Estadão. <https://www.estadao.com.br/infograficos/saude,tratamento-precoce-perde-nas-redes-para-cpi-da-covid-e-vacina,1181660>
- Serenata de Amor. (2016). *Operação Serenata de Amor*. <https://serenata.ai>
- Winston, P. H. (1992). *Artificial Intelligence* (Third edition). Addison-Wesley.
- Yahya, H. (2021, June 24). *Circulação impressa de grandes jornais cai 12% nos 5 primeiros meses do ano*. Poder360. <https://www.poder360.com.br/midia/circulacao-impressa-de-grandes-jornais-cai-12-nos-5-primeiros-meses-do-ano/>
- Zhang, D., Mishra, S., Brynjolfsson, E., Etchemendy, J., Ganguli, D., Grosz, B., ... & Perrault, R. (2021). *The AI index 2021 Annual Report*. arXiv preprint arXiv:2103.06312.





**FCT** Fundação  
para a Ciência  
e a Tecnologia

  
**COMPETE**  
Operações de Investimento do FCT para a Competitividade

  
**QR EN**  
QUADRO DE REFERÊNCIA  
ESTRATÉGICO  
NACIONAL  
PORTUGAL 2007-2013

  
**UNIÃO EUROPEIA**  
Fundo Europeu  
de Desenvolvimento Regional

  
**UNIVERSIDADE  
DE AVEIRO**

  
**LABCOM  
COMUNICAÇÃO  
& ARTES**









