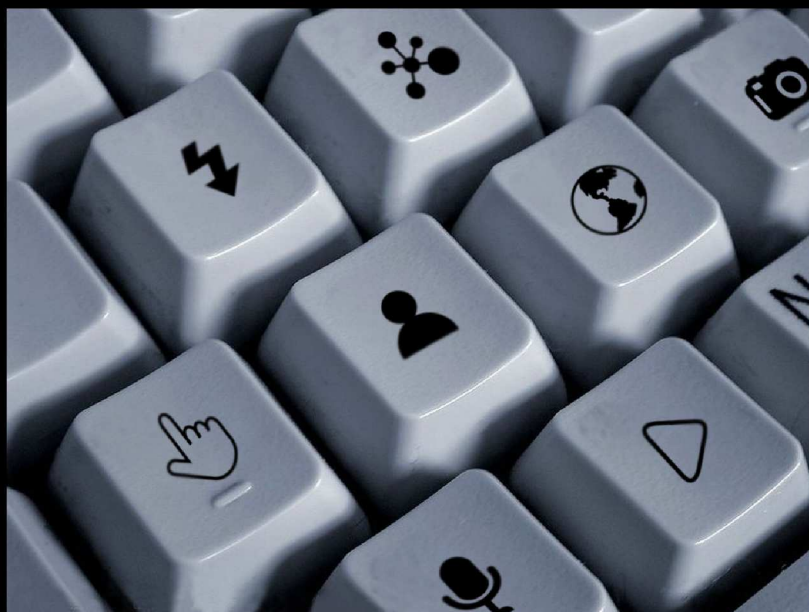


João Canavilhas | Ramón Salaverría | Marcos Palacios
Alejandro Rost | Paul Bradshaw | John V. Pavlik
Mirko Lorenz | João Canavilhas | Ramón Salaverría
Marcos Palacios | Alejandro Rost | Paul Bradshaw
John V. Pavlik | Mirko Lorenz | João Canavilhas
Ramón Salaverría | Marcos Palacios | Alejandro Rost

Webjornalismo

7 características
que marcam a diferença

Paul Bradshaw | John V. Pavlik | Mirko Lorenz
João Canavilhas | Ramón Salaverría | Marcos Palacios



João Canavilhas | Ramón Salaverría | Marcos Palacios
Alejandro Rost | Paul Bradshaw | John V. Pavlik
Mirko Lorenz | João Canavilhas | Ramón Salaverría
Marcos Palacios | Alejandro Rost | Paul Bradshaw
John V. Pavlik | Mirko Lorenz | João Canavilhas
Ramón Salaverría | Marcos Palacios | Alejandro Rost
Paul Bradshaw | John V. Pavlik | Mirko Lorenz
João Canavilhas | Ramón Salaverría | Marcos Palacios
Alejandro Rost | Paul Bradshaw | John V. Pavlik
Mirko Lorenz | João Canavilhas | Ramón Salaverría
Marcos Palacios | Alejandro Rost | Paul Bradshaw
John V. Pavlik | Mirko Lorenz | João Canavilhas
Ramón Salaverría | Marcos Palacios | Alejandro Rost
Paul Bradshaw | John V. Pavlik | Mirko Lorenz
João Canavilhas | Ramón Salaverría | Marcos Palacios

JOÃO CANAVILHAS (ORG.)

WEBJORNALISMO

7 CARATERÍSTICAS QUE
MARCAM A DIFERENÇA



Livros LabCom
Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom
www.livroslabcom.ubi.pt

SÉRIE
Jornalismo

DIREÇÃO
José Ricardo Carvalheiro

DESIGN DE CAPA
Madalena Sena

PAGINAÇÃO
Cristina Lopes

REVISÃO
Ana Albuquerque

ISBN
978-989-654-145-3 (papel)
978-989-654-144-6 (pdf)
978-989-654-143-9 (epub)

DEPÓSITO LEGAL
384129/14

TIRAGEM
Print-on-demand

TÍTULO
Webjornalismo:
7 características que marcam a diferença

ORGANIZADOR
João Canavilhas

ANO
2014



Índice

Introdução	1
Capítulo 1	
Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas.....	3
<i>João Canavilhas</i>	
Capítulo 2	
Multimedialidade: Informar para cinco sentidos	25
<i>Ramón Salaverria</i>	
Capítulo 3	
Interatividade: Definições, estudos e tendências	53
<i>Alejandro Rost</i>	
Capítulo 4	
Memória: Jornalismo, memória e história na era digital	89
<i>Marcos Palacios</i>	
Capítulo 5	
Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição	111
<i>Paul Bradshaw</i>	
Capítulo 6	
Personalização: Análise aos 6 graus	137
<i>Mirko Lorenz</i>	
Capítulo 7	
Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital	159
<i>John V. Pavlik</i>	
Autores.....	185

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Introdução

Embora existam em todo o mundo centenas de publicações *online* do período pré-World Wide Web, foi o desenvolvimento deste novo meio que transformou para sempre o jornalismo. Entre as muitas alterações registadas destaca-se o aparecimento das versões web dos meios tradicionais, mas também o nascimento de publicações nativas. É neste campo que se inscreve a obra que agora apresentamos.

Em “Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença” estuda-se cada uma das particularidades que distinguem o jornalismo que se faz na Web dos que se fazem noutros meios.

Com essa finalidade foram convidados sete autores de sete países, tendo-lhes sido pedido um capítulo sobre cada uma das sete características. Alguns trabalhos são versões atualizadas de publicações anteriores.

No capítulo 1, o português João Canavilhas aborda a hipertextualidade, apresentando a evolução do conceito e um conjunto de arquiteturas para a notícia na Web. Na sequência dos seus trabalhos anteriores, propõe ainda uma gramática multimédia adaptada a um meio com as características da Web.

No capítulo 2, o espanhol Ramón Salaverría fala de multimedialidade, começando por definir e integrar o conceito nas suas várias facetas. Posteriormente, o autor analisa cada um dos elementos que compõem a narrativa multimédia e as formas como podem ser combinados.

No capítulo 3, o argentino Alejandro Rost discorre sobre a interatividade, começando também por definir o conceito e apresentar os diferentes tipos de interatividade existentes. A noção de utilizador na sua ligação com as formas de interação estão igualmente no centro das atenções do autor, que identifica ainda as novas tendências no estudo da interatividade.

No capítulo 4, o brasileiro Marcos Palacios analisa a memória como ferramenta narrativa. O autor destaca o papel da memória digital no jornalismo, e seu impacto nas rotinas de produção, nos modelos de negócio, no relacionamento dos *media* com os leitores e, claro, na produção de formas narrativas diferenciadas.

No capítulo 5, o inglês Paul Bradshaw fala da instantaneidade e do seu umbilical vínculo ao jornalismo. O autor aborda o conceito na sua ligação ao consumo, à produção e à distribuição de notícias. É sobretudo na instantaneidade da distribuição que o autor foca o seu trabalho, destacando, que o segredo da publicação *online* está no equilíbrio entre a velocidade e a profundidade.

No capítulo 6, o alemão Mirko Lorenz aborda a personalização, destacando a importância dos nichos para a informação na Web. O autor identifica seis graus de personalização, que vão da adaptação do conteúdo a diferentes plataformas, até ao grau mais complexo, o das aplicações móveis que combinam as várias formas de personalização, recorrendo a informações disponíveis em bases de dados.

Por fim, no capítulo 7, o norte-americano John V. Pavlik analisa a ubiquidade, começando também por definir o conceito. De seguida, analisa o jornalismo na era da aldeia global, abordando a emergência do jornalismo cidadão, dos conteúdos geolocalizados e imersivos, e do jornalismo de dados. O autor chama ainda a atenção para algumas consequências nefastas da ubiquidade, como a perda de privacidade e as eventuais restrições ao discurso digital livre e aberto, situação que pode colocar em perigo o funcionamento das democracias.

Sete características analisadas por sete autores de sete nacionalidades. É esta a proposta deste livro que oferece uma perspectiva rica e variada de um fenómeno que, em pouco mais de uma década, ganhou um espaço próprio no campo das ciências da comunicação.

Capítulo 1

Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas

João Canavilhas

Introdução

O texto é o conteúdo mais usado no webjornalismo¹, uma realidade explicada por fatores de ordem histórica, técnica e económica.

Em termos históricos, o primado do texto está relacionado com a sua umbilical ligação à imprensa escrita. No final da década de 80, a edição eletrónica já se tinha generalizado na imprensa escrita, permitindo uma paginação mais rápida e flexível. Estes programas de edição permitiam exportar as versões finais em HTML, tornando os custos das versões *online* quase residuais. Por isso mesmo, os jornais foram o primeiro meio a avançar para as edições na Web (Edo, 2002, 103), tornando o seu conteúdo mais característico – o texto – no elemento mais utilizado das *online*.

No que concerne às questões técnicas, deve salientar-se que o texto foi sempre a melhor opção por se tratar de um conteúdo menos exigente em termos de velocidades de acesso. Com as ligações *dial-up* iniciais de 14.4k, por exemplo, aceder a uma imagem demorava demasiado tempo. Apesar da gradual melhoria das velocidades na internet, só com a banda larga se tornou viável oferecer conteúdos mais exigentes, nomeadamente o vídeo. É inegável que a

1) Neste trabalho usaremos sempre este termo para designar o jornalismo que se faz na Web e para a Web. Outras denominações usadas por vários autores são Ciberjornalismo, Jornalismo *Online* e Jornalismo em Linha.

situação atual é completamente diferente, no entanto o texto já tinha ganho um lugar de destaque nos conteúdos *online*.

As questões de ordem económica influenciam os dois lados do processo: emissores e recetores. No campo dos recetores, o custo dos serviços de banda larga continua a ter preços proibitivos em algumas regiões do globo, o que obriga os meios a optarem por conteúdos de baixa complexidade que exigem menos velocidade de acesso. Além disso, a instalação da fibra ótica continua a ser um processo assimétrico, com os grandes aglomerados populacionais do mundo ocidental cobertos a 100% e as zonas menos povoadas a continuarem com ligações de baixa velocidade.

Deve ainda salientar-se que a opção pela oferta de conteúdos mais simples está muitas vezes relacionada com a falta de recursos humanos e de equipamentos nos meios de comunicação. A dificuldade na identificação de modelos de negócio próprios para o sector da informação *online* impossibilita as empresas de investirem nos recursos necessários que permitiriam dar o salto para um novo patamar, nomeadamente na contratação de jornalistas multimédia, *designers* e programadores.

Por estas razões, mas também porque o modelo de referência do *online* continua a ser a imprensa escrita, o webjornalismo tem no texto o seu elemento fundamental.

1. Do texto ao hipertexto

A origem etimológica da palavra “texto” é “*textum*”, que significa tecido ou entrelaçamento. Na Web, o texto aproxima-se deste último significado: mais do que um mero conjunto de palavras ou frases organizadas segundo um conjunto de regras preestabelecidas, o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto.

A palavra hipertexto foi utilizada pela primeira vez nos anos 60 por Theodor Nelson, que definiu o conceito como uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha. O conceito

inspirou-se no Memex, a máquina descrita por Vannevar Bush no seu artigo “As we may think”, publicado em 1945 na *Atlantic Monthly*². Esta definição inicial de Nelson foi sendo atualizada por vários autores. Conklin (1987) define-o como um conjunto de documentos ligados a objetos de uma base de dados através de ligações ativadas por um rato e apresentados num ecrã. Nielsen (1995) destaca a ideia da não sequencialidade do hipertexto e a liberdade de navegação oferecida ao leitor, definindo a hipertextualidade como a possibilidade de usar uma hiperligação para ligar dois nós informativos, normalmente o nó âncora ao nó de destino. Também Landow (1995) sublinha esta ideia de fragmentação do texto (chama-lhe atomização) e as diversas possibilidades de leitura oferecidas, mas alerta para a ameaça do texto se transformar num caos. Codina (2003) salienta igualmente a não sequencialidade de um hiperdocumento, mas introduz a necessidade de uma certa composição interna, embora os seus elementos constituintes possam não ser homogêneos.

A evolução tecnológica entretanto ocorrida permite que autores mais recentes, como Moraes e Jorge (2011), tenham uma visão menos preocupada, definindo hipertexto como “um modo de organização textual cuja função é unir sentidos” (p. 107), introduzindo assim um elemento importante: o papel contextual dos blocos informativos que procuram colocar alguma ordem no caos referido por Landow. Esta é, aliás, uma preocupação constante nos autores mais recentes, como veremos mais adiante: embora se insista na importância da não sequencialidade do hipertexto para possibilitar diferentes itinerários de leitura, defende-se que cada bloco informativo se autoexplique e seja relacional, isto é, tente ajudar o leitor a situá-lo no contexto temático e na macroestrutura do documento.

Recuperamos uma definição de Salaverría (2005) pela simplificação do conceito: um hipertexto resulta da aplicação da hipertextualidade. Por isso, opta por definir esta última como a “capacidade de ligar textos digitais entre si” (p. 30). Esta definição aproxima-se do conceito de *textualidade* proposto por Roland Barthes (1970) quando diz que no texto ideal abundam as redes que atuam entre si sem que nenhuma se imponha às restantes. E coincide igualmente com a

2) <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/>

definição de texto modelar proposta por Lévy (1993) ao falar de um conjunto de nós (palavras, páginas, imagens, gráficos, etc.) ligados por hiperligações, permitindo ao leitor desenhar o seu próprio percurso de leitura dentro de uma rede mais ou menos complexa.

Mais de 50 anos após Nelson ter usado pela primeira vez a palavra hipertexto, e apesar das inúmeras definições onde se integram as anteriormente enunciadas, a forma mais simples e imediata de definir hipertexto ainda é aquilo a que o autor chamou noção popular do termo: “uma série de blocos de texto ligados entre si por links, que formam diferentes itinerários para os leitores” (Nelson *cit in* Landow, 1992, p. 15).

De forma mais ou menos complexa, as definições incluem sempre dois elementos nucleares: nós e links, ou seja, blocos informativos e hiperligações. É desta forma que doravante abordamos a importância destes elementos nos hipertextos jornalísticos.

1.1 Blocos Informativos

O conceito de bloco informativo, também conhecidos por nó (Lévy, 1993) ou lexia (Landow, 1992) aplica-se a todo o tipo de conteúdo, sejam textos, imagens fixas, imagens em movimento, sons ou infografias. Neste trabalho interessa-nos fundamentalmente o bloco informativo textual, por ser o elemento mais habitual, como foi dito anteriormente, mas também porque é o tipo de conteúdo mais usado para a inserção de hiperligações.

No campo dos blocos informativos, a dimensão do texto é um elemento fundamental na arquitetura noticiosa. Um bloco textual demasiado curto deixará o leitor insatisfeito por conter pouca informação, enquanto um bloco demasiado longo pode tornar-se cansativo para uma leitura em monitor (Salaverría, 2005). Por isso mesmo, as técnicas de redação devem ser adaptadas a cada meio, procurando-se que o leitor se sinta confortável na leitura.

Outra característica do hipertexto é ser descentralizado (Mitra, 1999). O ponto de entrada na leitura da notícia pode ser um bloco informativo mais afastado do bloco inicial, ou ponto de entrada, o que dificultará a identificação

de um centro. A leitura dinâmica gerada pela circulação do leitor entre blocos informativos aprofunda essa dificuldade, o que obriga o jornalista a produzir blocos com sentido, independentemente do contexto oferecido pelos restantes blocos informativos. Embora esta situação tenda a gerar uma rede não-hierárquica (Aarseth, 1992), a própria natureza do jornalismo implica a existência de algum tipo de marca que indique ao leitor qual o ponto focal do trabalho. O objetivo não é impor uma ordem de importância na perspectiva do jornalista, mas dar indicações sobre a forma como a notícia chegou à situação descrita no bloco informativo onde o leitor se encontra.

1.2 Hiperligações: tipologia

Uma hiperligação, também chamada conexão (Lévy, 1993) ou *link* (Landow, 1992), pode ser definida como o elemento que permite a ligação entre dois blocos informativos (Codina, 2003) ou ainda como o eixo dos modelos hipermídia (Edo, 2002). Ao assegurar esta união, as hiperligações passam a cumprir funções específicas dentro do hipertexto. No campo do jornalismo, Salaverría (2005) destaca duas funções: a primeira é documental, e neste caso as hiperligações funcionam como elementos de contextualização que oferecem pormenores do relato através da oferta de informação mais específica sobre determinados aspetos; a segunda função é narrativa e aqui as hiperligações funcionam na sua essência libertadora do leitor, oferecendo diferentes percursos de leitura e aproximando-se assim do ideal de texto referido por Barthes (1970) e Lévy (1993).

Com base nestas funções, Salaverría identifica quatro tipos de hiperligações: i) *documentais*: ligação a blocos com informação de contexto existente no arquivo da publicação; ii) *ampliação informativa*: ligação a blocos de contexto, mas neste caso de informação contextual recente; iii) *atualização*: como o próprio nome indica, liga a blocos com informações atuais sobre o acontecimento; iv) *definição*: ligação a blocos de informação mais específica e aprofundada.

Às funções definidas pelo autor acrescentamos ainda uma classificação relacionada com a sua localização no hipertexto. Dizemos que a hiperligação

é embutida (ou interna) quando é grafada em palavras ou outros elementos icónicos existentes dentro do bloco informativo. Aqui, as hiperligações são um elemento integrador que estabelece uma relação direta entre a informação do bloco de origem e a informação do bloco de destino. Caso a hiperligação seja disponibilizada fora do bloco falamos de uma hiperligação em menu (ou externa). Neste caso é colocada num elemento existente em redor do bloco principal, sendo normalmente em títulos de outros blocos relacionados com o teor da notícia.

A inclusão destas hiperligações, fora ou dentro do texto, informam o leitor sobre a importância do bloco de destino: enquanto uma hiperligação embutida aponta para um aumento de resolução semântica (Fidalgo, 2013), isto é, para informação mais pormenorizada sobre determinado elemento, uma hiperligação em menu aponta para informações de cariz acessório, normalmente outras notícias relacionadas com algum dos elementos da notícia. A maioria destas hiperligações é acionada de forma automática através de *tags*, ligando muitas vezes a notícia principal a outras da mesma secção, o que é um pormenor meramente organizativo e irrelevante.

2. Técnicas de redação jornalística: o que muda com o hipertexto

A pirâmide invertida é a técnica de redação fundamental no jornalismo escrito. De uma forma simplificada, esta técnica define-se como uma forma de organizar a informação em que os dados mais importantes (o quê, quem, onde, como, quando e por quê) estão no início das notícias, seguindo-se as restantes informações organizadas em blocos decrescentes de interesse. Apesar da aparente eficácia desta técnica na transmissão de notícias, a sua aplicação universal transformaria o trabalho jornalístico numa simples rotina em que os vários elementos da notícia eram integrados em espaços previamente definidos. Ao trabalhar com factos que, na maioria das vezes, chegam a todas as redações ao mesmo tempo, as publicações jornalísticas têm nos seus jornalistas o elemento que pode fazer a diferença. É verdade que a qualidade da investigação e os exclusivos marcam

diferenças entre publicações, mas é a abordagem aos factos e o estilo da escrita que verdadeiramente levam os leitores a optar por uma ou outra publicação.

Se no caso da imprensa escrita a aplicação da técnica pirâmide invertida já é passível de contestação, no caso do webjornalismo a situação agrava-se. Por um lado, porque na Web não há limitações espaciais para a informação a disponibilizar. O jornalista não é confrontado com a necessidade de cortar informação, podendo manter tudo aquilo que considera essencial para o leitor perceber a mensagem. Por outro lado, a heterogeneidade própria de um público global é de tal ordem que a organização dos factos por ordem de importância esbarra na diversidade de interesses característicos de uma audiência global. A proximidade, um dos critérios de noticiabilidade mais relevantes, perde o sentido quando o conteúdo é disponibilizado para todo o globo e, muitas vezes, em mais do que uma língua.

A possibilidade de separar a informação em blocos informativos ligados através de hiperligações abre uma diversidade de itinerários de leitura tão vasta quanto o número de arranjos e combinações possíveis. A oferta de várias possibilidades de leitura implica o recurso a dois tipos de coerência: local e global (Engebretsen, 2000). A coerência local refere-se à relação entre dois blocos informativos próximos, podendo ser “intratextual” (regras de sintaxe e semântica de qualquer texto) ou “intertextual” (coerência na forma como se ligam os blocos informativos lidos sequencialmente).

Estes dois tipos de coerência local são fundamentais porque a interpretação de um texto implica sempre uma relação com algo lido anteriormente nesse mesmo texto (Sperber & Wilson, 1986), mas também no texto (bloco) anterior. Esta situação pode tornar-se num obstáculo dado que a notícia web é fragmentada em blocos e, por vezes, o leitor chega a um deles através de uma pesquisa feita num motor de busca. Esta particularidade implica que cada bloco seja inteligível na sua autonomia, reduzindo a necessidade da sua compreensão depender dos blocos informativos anterior ou posterior numa típica sucessão linear (Landow, 1995). Isso pode ser feito recorrendo à já referida coerência intratextual, mas também à definição de uma arquitetura hipertextual que ajude o leitor a recuperar informação essencial, podendo assim descodificar o bloco informativo.

Já a coerência global refere-se à arquitetura da notícia, isto é, à lógica que está na base da organização dos vários blocos que compõem a notícia. Ou, como refere Engebretsen (2000), à estrutura sistémica de blocos e hiperligações. Sabendo-se que o recurso ao hipertexto pode gerar desorientação (Hammond, 1989; Batra, Bishu & Dohohue, 1993), e que a organização dos blocos informativos influencia o tom e o sentido da narrativa (Hall, 2011), este nível de coerência é essencial, sendo por isso exigido um conjunto estável de arquiteturas que ajudem os leitores a entender o conteúdo de um determinado bloco e sua relação com os vários contextos existentes.

3. Arquitetura da notícia na Web: propostas

A forma de redigir notícias para a Web é uma das áreas mais discutidas entre os investigadores que se dedicam a esta área. Inicialmente, alguns autores (Nielsen, 1996; Stovall, 2004) defenderam a validade da Pirâmide Invertida para jornalismo na Web, mas rapidamente surgiram outros (Edo, 2002; Salaverría, 2005; Canavilhas, 2006) a defender a necessidade de técnicas de redação e linguagens próprias para o meio.

De uma forma geral, pode dizer-se que as notícias na Web devem obedecer a arquiteturas abertas e interativas, permitindo uma resposta mais eficaz a duas tipologias de leitores: 1) os que procuram uma informação específica, e por isso estão disponíveis para explorar itinerários pessoais de leitura; 2) os que simplesmente navegam numa notícia e precisam de ser guiados pelas qualidades estruturais do formato (Lowrey & Choi, 2006). Esta situação remete para técnicas específicas de redação hipertextual e para arquiteturas abertas, existindo alguma variedade de propostas.

Um dos primeiros modelos não lineares foi proposto por Carole Rich (1998). A autora defende que a arquitetura da informação (imagem 1) se deve adaptar aos diferentes tipos de notícia, mas parte sempre de um elemento principal que, por si só, inclui informação suficiente para o leitor médio se inteirar do tema da notícia. A partir deste nível, que deve ter subtítulos, a oferta de blocos informativos pode ser organizada segundo uma linha de tempo, ou ser o próprio texto a

funcionar como fio condutor entre os blocos informativos. A autora propõe que as hiperligações sejam colocadas fora do texto, em menu, considerando apenas o uso de âncoras para uma leitura não linear no mesmo bloco informativo.

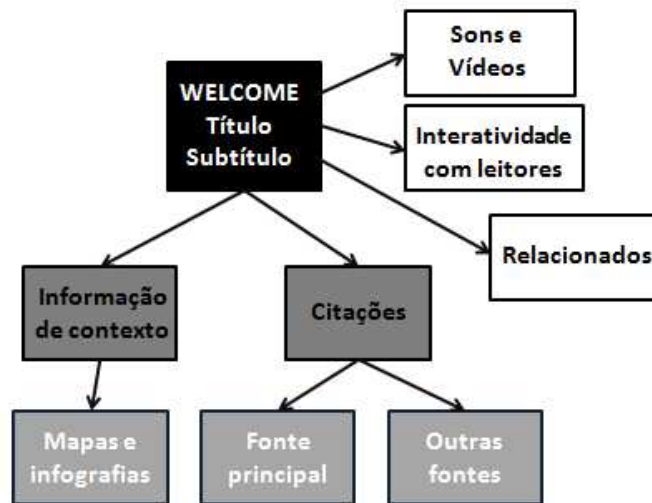


Imagem 1: Modelo de Carole Rich (1998)

Embora o jornalismo na Web estivesse ainda numa fase embrionária, a autora antevia que a multimedialidade seria uma característica fundamental. Por isso, propôs um modelo não linear onde se percebe a importância da contextualização, numa perspectiva de oferecer ao leitor um conjunto de opções informativas mais vasto do que o oferecido pelos restantes meios de comunicação

Mario Garcia (2002) propõe uma arquitetura (imagem 2) mais próxima da que é usada na imprensa escrita, mas com uma particularidade relacionada com a plataforma de leitura: a quantidade de informação por bloco é limitada por questões técnicas (dimensão do ecrã). Na denominada arquitetura “Copo de Champagne”, a informação é oferecida num texto único, mas separado em blocos de 21 linhas (capacidade média de um ecrã) organizadas segundo a técnica da pirâmide invertida.

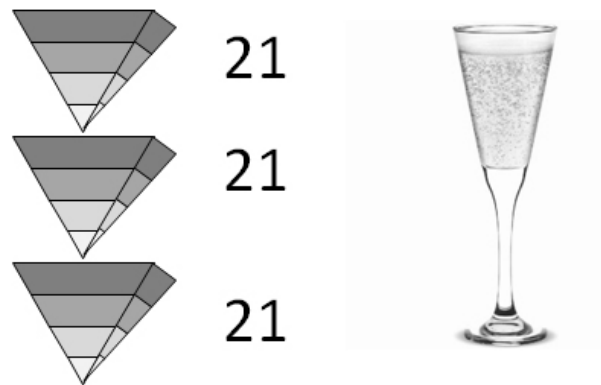


Imagem 2: Modelo proposto por Mario Garcia (2002)

O autor, designer de informação, propõe que cada bloco informativo inclua informação com capacidade para estimular a curiosidade do leitor, levando-o a ler o bloco informativo seguinte. Neste caso não são usadas hiperligações, e a liberdade do leitor esgota-se na possibilidade de parar a leitura em qualquer momento, situação semelhante à que ocorre na imprensa.

Ramón Salaverría (2005) opta por uma proposta mais complexa (imagem 3), onde os blocos de texto e os hiperligações passam a ter um papel fundamental na definição da arquitetura da notícia. A estória é composta por vários blocos de informação ligados por hiperligações, podendo a estrutura noticiosa assumir diversas formas em função das características da própria notícia. Nas estruturas unilineares existe uma ligação única entre os sucessivos blocos informativos, não tendo o leitor outra opção que não seja seguir a hiperligação existente. Por seu lado, as estruturas multilineares admitem mais do que uma ligação entre blocos, subdividindo-se em duas tipologias: nas arbóreas, cada bloco está ligado a vários blocos subsequentes, oferecendo várias opções de leitura; nas paralelas, um bloco dá origem a várias estruturas lineares, havendo por isso um primeiro momento de escolha para seguidamente existir apenas um itinerário de leitura. Por fim, as estruturas reticulares são aquelas em que existem múltiplas ligações entre blocos informativos, havendo liberdade total de navegação.

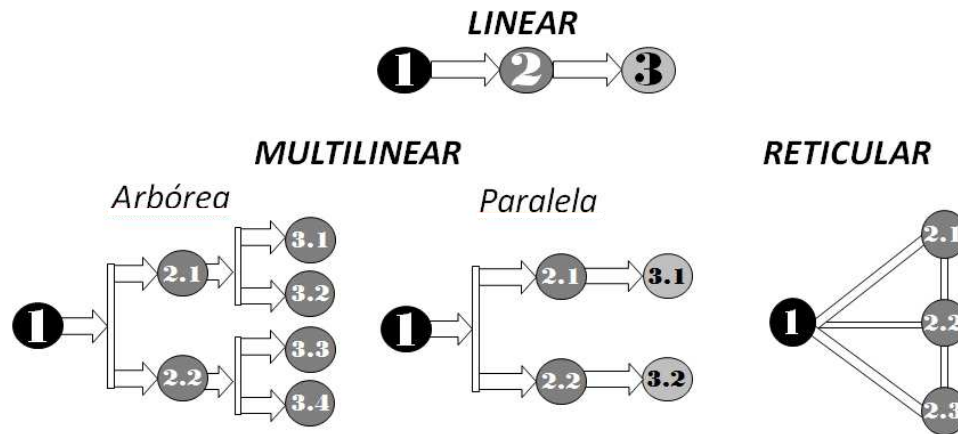


Imagem 3: Modelos propostos por Ramón Salaverria (2005)

Canavilhas (2006) propõe uma arquitetura (imagem 4) que se pode enquadrar na estrutura multilinear arbórea, embora com especificidades. Na Pirâmide Deitada, a notícia é organizada por níveis de informação ligados por hiperligações internas (embutidas) que permitem ao leitor seguir diferentes percursos de leitura que respondam ao seu interesse particular. O modelo mantém uma hierarquização de importância, oferecendo simultaneamente um relativo grau de liberdade ao leitor. A investigação que conduziu a este modelo observou o comportamento dos leitores que, ao serem confrontados com múltiplas opções de leitura (hiperligações embutidas), optaram por saltar de bloco em bloco até ao limite da informação disponível sobre esse assunto. Este comportamento mostrou que os interesses dos leitores divergem entre si e em relação aos interesses do próprio autor da notícia.

A organização característica dos meios tradicionais (oferta de informação hierarquizada pelo ordem de importância, na perspetiva do jornalista) não funciona no *online*: neste meio, os leitores procuram mais informação sobre os aspetos da notícia que lhe interessam. Assim, o mais importante passa a ser a oferta de uma notícia com todos os contextos necessários, sem perder a homogeneidade global do trabalho.

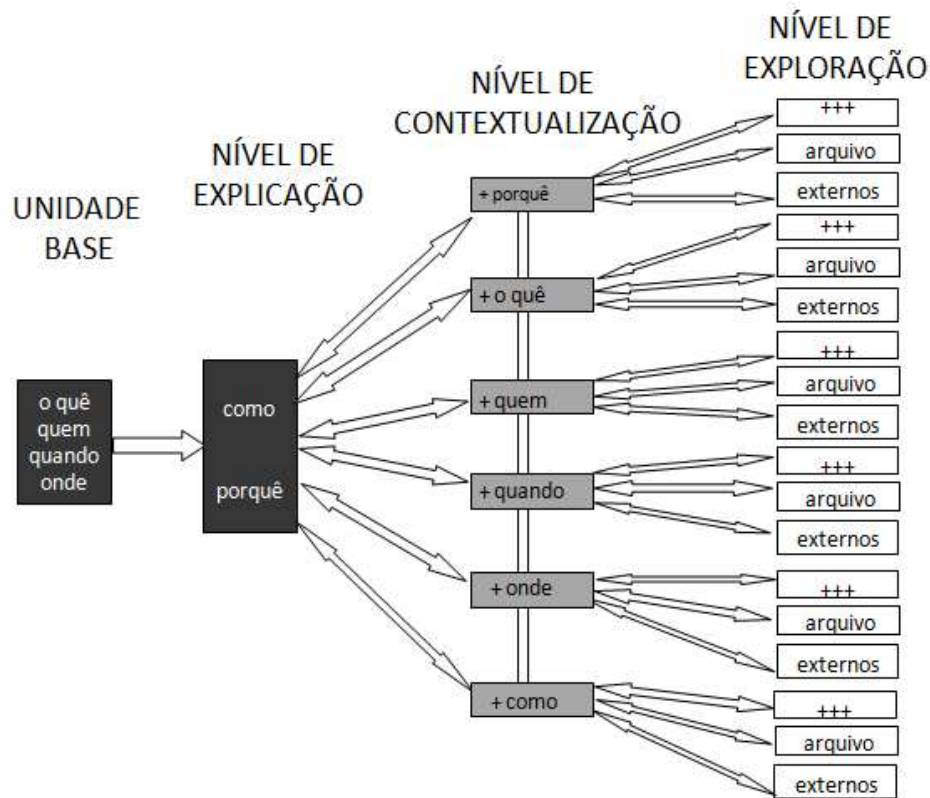


Imagem 4: Modelo proposto por João Canavilhas (2006)

O autor propõe que a notícia web tenha quatro níveis de leitura: a) Unidade Base: resumo do acontecimento; b) Explicação: liga-se ao primeiro nível por uma só hiperligação e completa a informação essencial sobre o acontecimento; c) Contextualização: oferece mais informação sobre cada um dos aspetos fundamentais da notícia, desenvolvendo a informação apresentada nos níveis anteriores; d) Exploração: procura estabelecer ligações com outras informações existentes no arquivo da publicação ou em sites externos.

Uma outra proposta (imagem 5) que envolve a arquitetura Web é da autoria de Paul Bradshaw (2007), embora neste caso se introduza uma nuance: não se trata de um bloco ou conjunto de blocos informativos estáticos, mas de um fluxo

em que a unidade informativa vai mudando de género. A unidade informativa já não é apenas um texto, mas sim uma sequência de textos (ou outros elementos) em que a informação se vai tornando cada vez mais complexa. Partindo da sua forma mais simples (alerta) a notícia vai ganhando mais profundidade até atingir o nível de contexto máximo, a personalização.

Neste modelo, a informação tem uma primeira versão muito curta (alerta) com distribuição para dispositivos móveis, *email* e redes sociais: o que se perde em pormenores ganha-se em velocidade de distribuição, que ocorre de imediato. A segunda versão (*draft*), tem mais desenvolvimentos, e distribuição para o blogue da publicação. Pretende-se mostrar que o assunto está em desenvolvimento. Na fase seguinte (*article*) o bloco informativo chega ao site da publicação com a informação fundamental sobre o tema. A partir deste momento, a notícia vai recebendo atualizações, com informação de contexto e opinião de especialistas, incorporando-se ainda diferentes níveis de interatividade e de personalização da notícia.

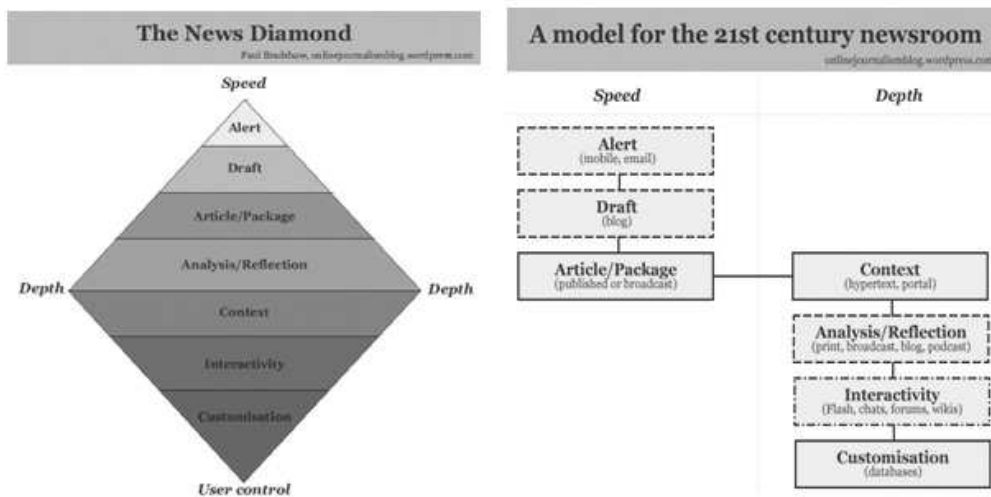


Imagem 5: Modelo proposto por Paul Bradshaw (2007)

Defende-se aqui um modelo convergente em que são usados vários suportes e canais *online* com potencial para criar laços de proximidade entre o meio e os leitores, e que resultou de dois fatores: a rapidez com que a informação é distribuída no primeiro momento e o nível de personalização que oferece aos leitores.

Por fim, referir a arquitetura Black's Wheel (Martinez & Ferreira, 2010), um modelo específico (imagem 6) igualmente enquadrável na categoria das estrutura reticulares identificadas por Salaverría. Neste modelo existe um elemento central (eixo) e os elementos secundários (raios) ligados através de linhas que mostram a hierarquia da notícia, mas que podem não estar todos hiperligados. Cada elemento narrativo é autoexplicativo, ou seja, é uma unidade independente com sentido, mas que deve ser inserido no contexto narrativo para melhor compreensão. As autoras referem que a navegação não precisa de começar no bloco central nem passar por todos os blocos para que o leitor tenha uma visão geral do acontecimento relatado. O número de elementos narrativos (blocos informativos) dependerá da quantidade de informação disponível, da complexidade da estória e do nível de profundidade pretendido pelos jornalistas.

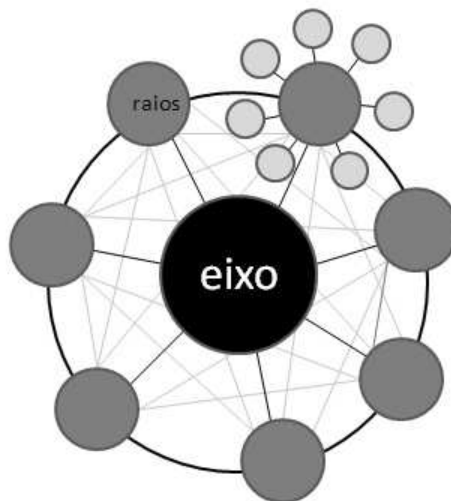


Imagem 6: Modelo proposto por Maria Laura Martinez e Sueli Ferreira

Também neste caso se destaca a liberdade de navegação oferecida aos leitores, havendo duas preocupações dominantes: que a hierarquização da informação seja perceptível pelo leitor, e que cada bloco informativo seja autónomo, podendo assim ser ponto de entrada para a leitura da notícia.

4. Técnicas de Redação hipertextual

As técnicas de redação procuram responder a uma questão básica: como organizar a informação disponível dentro do espaço, ou do tempo, atribuídos à notícia em causa. Por isso, as prioridades dos jornalistas diferem de meio para meio. O número de páginas de um jornal ou a linha editorial de uma televisão, por exemplo, são fatores que influenciam o espaço a ocupar por cada notícia.

Se compararmos o trabalho de um jornalista da imprensa escrita com um da Web, facilmente percebemos que na hora de redigir uma notícia, as preocupações são diferentes. O jornalista da imprensa escrita preocupa-se necessariamente com a seleção da informação, pois sabe que lhe está atribuído um determinado espaço no jornal. O jornalista que trabalha para uma edição Web não tem limitações espaciais, e por isso concentra-se na estrutura da notícia, procurando encontrar a melhor maneira de oferecer toda a informação disponível de uma forma apelativa.

No primeiro caso, o jornalista opta pela Técnica da Pirâmide Invertida, recorrendo a uma lógica organizativa em que os factos mais importantes aparecem no início, os menos importantes no final da notícia, e uma parte significativa da informação acaba mesmo por não ser utilizada. Neste paradigma, a variável usada é a “importância” da informação para o profissional, para a linha editorial ou para a imagem que o autor tem do seu público.

No caso da Web, a situação é diferente porque a disponibilidade espacial é tendencialmente infinita e o público é global. Nesta situação, a variável “importância” passa a ter uma utilidade relativa. A notícia Web tem blocos ligados por hiperligações, pelo que as características dos blocos, a forma como se organizam e a colocação das hiperligações que os aglutinam são as variáveis a analisar. Das formas de organização e da arquitetura da notícia falou-se no

ponto anterior, referindo-se as várias alternativas apontadas pela investigação. Resta abordar as características dos blocos informativos e a forma como grafar as hiperligações nos textos.

4.1 Blocos informativos

Como foi referido anteriormente, por bloco informativo entende-se uma unidade informativa autónoma, independentemente de ser composta por texto, vídeo, som ou qualquer tipo de imagem. Neste campo, as variáveis estão relacionadas com a quantidade de informação do bloco.

No caso do texto, os blocos texto não devem ser demasiado longos (Rich, 1998) porque o leitor não gosta de ler textos extensos num ecrã e tende a fazer uma leitura na diagonal para captar apenas o mais importante da mancha textual (Nielsen, 2000). A proposta de dividir cada bloco textual em textos de 21 linhas (Garcia, 2002) é uma referência a ter em conta na hora de produzir blocos informativos textuais. Para *layouts* com três colunas de informação, o valor de referência por bloco seriam cerca de mil caracteres.

Nos restantes tipo de conteúdo, a quantidade de informação continua a ser importante, mas neste caso os obstáculos são de ordem técnica ou estão relacionados com a economia da atenção. No primeiro caso, um bloco informativo com demasiada informação pode demorar demasiado tempo a carregar devido a limitações no dispositivo de acesso à Internet, o que leva o leitor a desistir. Por isso, o “say it quick, say it well”³ é cada vez mais uma regra na produção de conteúdos para a Web. Os conteúdos devem ser comprimidos e reduzidos (tamanho e tempo) para dimensões que permitam um bom acesso mesmo com ligações de baixa velocidade. Por outro lado, a atenção que o consumidor presta a vídeos *online* também é inferior à que dedica aos conteúdos televisivos, estimando-se que exista uma quebra de atenção a partir dos 60 segundos⁴.

3) <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/mar/19/attention-span-internet-consumer>

4) <http://www.videobrewery.com/blog/4-tips-for-maximizing-video-engagement>

4.2 A hiperligação como ferramenta da escrita hipertextual:

As técnicas de redação jornalística e a linguagem utilizada na imprensa generalista procuram simplificar a informação até ao ponto de ser perfeitamente entendível pelo chamado “leitor médio”. No caso do jornalismo na Web, às dificuldades próprias desta atividade de simplificação junta-se ainda a necessidade de recorrer a uma arquitetura noticiosa que guie o leitor. Ao falarmos de um conjunto de nós informativos ligados por hiperligações estamos a falar de uma rede informativa que exige ao leitor algumas competências no campo da interatividade, coisa que não sucede noutros meios. Para mudar de folha, (jornais e revistas, ou de canal da rádio e da televisão), basta um gesto simples e universal. No caso do *online* existe um conjunto de regras que se vai estabilizando, como o facto de uma palavra sublinhada indicar uma hiperligação, mas tudo o resto é variado e está longe de estabilizar devido à constante evolução do meio. Sem regras, o leitor pode sentir-se num labirinto onde caminha livremente, mas sem saber se está no caminho certo.

Importa, por isso, estabelecer um conjunto de regras, uma espécie de gramática hipertextual que, a par de uma gramática multimédia (Canavilhas, 2012), possa apoiar o leitor no consumo de informação de cariz hipermultimediático.

A primeira regra está relacionada com a distribuição das hiperligações ao longo do bloco informativo. Nielsen & Morkes (1997) recomendam que as hiperligações tenham uma distribuição homogénea ao longo do texto porque funcionam como âncoras ao impedir o leitor de fazer a chamada “leitura na diagonal”, saltando linhas de texto. Esta situação ocorre fundamentalmente em textos lidos num monitor que, por ser uma leitura mais cansativa e monocromática, pode conduzir a esta situação. Considerando que as hiperligações são grafadas com uma cor diferente do texto normal, o leitor acaba por fazer uma paragem sempre que encontra uma mancha cromática diferente. Por outro lado, a concentração de hiperligações também não é positiva porque o leitor tenderá a clicar em cada uma delas, transformando a leitura num autêntico carrocel que dificulta a descodificação da mensagem.

A segunda regra assinala que é vantajoso indicar ao leitor o tipo de bloco informativo para o qual se direciona a hiperligação. O facto desse bloco ser

outro texto, uma foto, um vídeo, um som ou uma infografia, representa diferentes estímulos para o leitor, que poderá desistir de seguir a hiperligação, simplesmente porque não lhe interessa esse tipo de conteúdos ou porque a velocidade da ligação o impede de aceder a um vídeo. Neste caso, é sugerido que as hiperligações sejam acompanhadas por uma etiqueta em *rollover* que indique o tipo de conteúdos usado ou, em alternativa, sejam utilizados elementos não-verbais (ícones) que indiquem o tipo de conteúdo, situação que gera mais satisfação nos utilizadores (Guastello, Traut & Korienek, 1989).

A terceira regra relaciona-se com a colocação da hiperligação nas frases. Os leitores tendem a clicar nas hiperligações no preciso momento da sua leitura. Isso significa que uma hiperligação colocada no início de uma frase pode significar uma saída para outro bloco informativo sem que o leitor tenha lido o parágrafo onde se encontrava e, por isso, sem ter captado a mensagem que se pretendia transmitir. Por isso, o local onde se coloca a hiperligação é importante, sobretudo quando o bloco informativo de destino é outro texto.

Se a hiperligação conduz o leitor a outro bloco textual é porque este segundo bloco é uma informação mais aprofundada, ou seja, uma particularidade da notícia. Nestes casos sugere-se que a hiperligação seja colocada no final da frase ou do parágrafo, permitindo assim ao leitor perceber a informação transmitida na frase em questão.

Nos casos em que o bloco informativo de destino seja um elemento multimédia, a colocação da hiperligação não exige esta deslocação da hiperligação para o final da frase porque se trata de um complemento de natureza diferente, que normalmente abre numa nova janela e é um ponto sem saída, isto é, não inclui mais hiperligações de navegação. Em certos casos – como nas fotos – é até aconselhável que a visualização do bloco de destino se faça imediatamente porque ajuda o leitor a visualizar a quem se refere a notícia.

Uma quarta regra está relacionada com a relação entre a palavra onde se coloca a hiperligação e a natureza mediática do bloco informativo de destino. A inexistência de um ícone ou de uma etiqueta que assinala o tipo de bloco de destino não deve impedir o leitor de saber que tipo de conteúdo está associado à hiperligação. Assim, o estabelecimento de pares “tipo de conteúdo-palavra a hiperligar” pode ajudar o leitor a optar por clicar na hiperligação. Por isso

mesmo, as palavras escolhidas devem ter uma forte ligação semântica ao bloco de destino. Se o objetivo é confirmar, reforçar ou contextualizar o bloco informativo de partida, a palavra deve indiciar o tipo de conteúdo. Uma foto será sempre associada ao nome da personagem da notícia (Quem) ou do local onde ocorreu (Onde). Da mesma forma, o vídeo deve estar associado às circunstâncias em que algo ocorreu (Como), podendo por isso grafar-se a hiperligação num verbo ou num adjetivo. O som associa-se igualmente às explicações ou opiniões sobre o sucedido (Como e Porquê), podendo por isso ser grafado em verbos ou em citações dos envolvidos, sejam eles testemunhas ou especialistas. Já as infografias, mapas ou gráficos são associados a situações em que é necessária a localização geográfica, a reconstituição de um acontecimento ou a apresentação de dados, pelo que as hiperligações podem aparecer associadas a todas as palavras, dependendo do tipo de grafismo utilizado.

O recurso continuado e universal a este conjunto de associações “tipo de conteúdos-palavra a hiperligar” permite saber antecipadamente a que tipo de conteúdos se destinam as hiperligações, oferecendo ao utilizador uma leitura mais apoiada.

Notas Finais

A hipertextualidade é uma das características fundamentais no webjornalismo. Apesar disso, é notória a ausência de um conjunto de regras de utilização que ajudem os jornalistas no processo de produção de notícias para a Web. O facto do meio e das plataformas de acesso estarem em constante evolução contribui muito para a instabilidade do setor, mas duas décadas após o nascimento do primeiro jornal *online* é tempo de estabilizar uma gramática hipermultimediática. Este capítulo, que reúne matérias abordadas em trabalhos anteriores, é um contributo para o estabelecimento desse conjunto de regras que ajudarão os profissionais do setor, mas também os consumidores. O sucesso do webjornalismo depende da qualidade dos conteúdos, sendo obrigatório que estes tirem o máximo partido das diversas características do meio. Mas depende igualmente da criação de rotinas de consumo que facilitem a tarefa dos leitores num meio onde a ansiada liberdade

de leitura se pode facilmente transformar num labirinto. E como ninguém gosta de se sentir perdido, quanto mais depressa se criarem essas rotinas, mais rapidamente o webjornalismo conseguirá atingir a necessária estabilidade.

Bibliografia

- Aarseth, E. J. (1994). Nonlinearity and literary theory. In G. P. Landow (Ed.), *Hypertext theory* (pp. 87-120). Baltimore: The Johns Hopkins Press.
- Barthes, R. (1970). *S/Z*. Paris: Editions du Seuil.
- Batra, S., Bishu, R. R & Donohue, B. (1993). Effect of Hypertext Topology on Navigation Performance. *Advances in human factors and ergonomics, 19*, pp.175-180.
- Bradshaw, P. (2007). *A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond*. Acedido no dia 21/11/2013 em <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>
- Canavilhas, J. (2012). Contribution to an Online Journalism Language: Multimedia Grammar. In Eugenia Siapera and Andreas Veglis (Ed.). *The Handbook of Global Online Journalism*, pp. 353-372. West Sussex: Wiley-Blackwell
- Codina, L. (2003). Hiperdocumentos: Composición, Estructura y Evaluación. Em J. Díaz Noci & R. Salaverría (Eds.), *Manual de Redacción Ciberperiodística* (pp.141-194).
- Díaz Noci, J. & Salaverría, R. (Coord.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación
- Edo, C. (2002). *Del Papel a la Pantalla: la Prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social.

- Engebretsen, M. (2000). Hypernews and Coherence. *Nordicom Review*. 21(2), p.209-225, Acedido no dia 7 de outubro de 2013 em http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/45_engebretsen.pdf
- Fidalgo, A. (2003). A resolução semântica no jornalismo online. In Suzana Barboza, *Jornalismo Digital de terceira geração*, (pp. 101-110).
- Garcia, M. (2002). *Pure Design, 79 simple solutions for magazines, books, newspapers, and websites*. Miller Media. St. Petersburg, Florida.
- Guastello, S. J., Traut, M. & Korienek, G. (1989). Verbal versus pictorial representations of objects in a human-computer interface. *International Journal of Man-Machine Studies*, 31, pp.99-120.
- Hammond, N. (1989). Hypermedia and Learning: Who Guides Whom? In Maurer, H. (Eds.), *Computer Assisted Learning. Lecture Notes in Computer Science*, 360, pp.167-181.
- Landow, G. P. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (1993). *O que é o virtual*. São Paulo: Ed. 34.
- Lowrey, W & Choi, J (2006). The News Story and Cognitive Flexibility. In Xingen Li, *Internet Users: the Making of a Mainstream Medium* (pp. 99-120). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Martinez, M. L. & Ferreira, S. P- (2010). The “Black’s Wheel”: a technique to develop hypermedia narratives. Acedido em 01/12/2013 no dia <http://online.journalism.utexas.edu/2010/papers/MartinezFerreira10.pdf>
- Mitra, A. (1999). Characteristics of the WWW Text: Tracing Discursive Strategies. *JCMC* 5 (1).

- Moraes, F. M. e Jorge, T.M. (2011). Gramática Hipertextual: apontamentos sobre regularidades linguísticas no jornalismo digital brasileiro. In revista *Intexto*, Vol. 1, N.º 24, pp. 103-114.
- Nelson, T. H. (1980). Replacing the printed word: A complete literary system. En S. H. Lavington, (Ed.), *Information Processing*, 80, 1013-1023.
- Nielsen, J. (1995). *Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond*. San Diego: Academic Press.
- Nielsen, J. (1996). *In Defence of Print*. Acedido no dia 21/12/2013 em <http://www.useit.com/alertbox/9602.html>
- Rich, C. (1998). Newswriting for the web. Acedido no dia 01/12/2013 em <http://www.members.aol.com/crich13/poynter1.html>
- Salaverría, R. (2005). *Redacción Periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA
- Sperber, D. & Wilson, D. (1986). *Relevance, communication and cognition*. Oxford: Blackwell.
- Stovall, J. G. (2004). *Web Journalism: Practice and Promise of a New Medium*. Boston: Pearson

Capítulo 2

Multimedialidade: Informar para cinco sentidos¹

Ramón Salaverría

A comunicação humana é multimédia. Sempre o foi.

Por natureza, enquanto seres humanos percebemos o mundo que nos rodeia através de vários sentidos corporais. Esses sentidos são cinco: visão, audição, tacto, olfacto e paladar. De facto, construímos a nossa representação da realidade encaixando as peças de informação que vamos recebendo simultaneamente mediante os nossos sentidos corporais. Para os seres humanos, assim como para a maior parte dos seres vivos, o normal é receber a informação através de múltiplas vias.

Efetivamente, não nos limitamos a receber a informação de forma multissensorial; também nos comunicamos desse modo. Segundo investigaram os paleoantropólogos, desde a origem da nossa espécie os seres humanos têm combinado diversas formas de se expressar: primeiro, mediante gestos e grunhidos; posteriormente, através da fala. Com o passar do tempo, os humanos do Neolítico passaram a registar mensagens visuais em forma de pinturas rupestres e petróglifos. Apesar de hoje em dia apenas podermos especular sobre o significado ou simbolismo daquelas figuras, não existem dúvidas de que naquela época serviam para transmitir uma determinada mensagem. O homem que há 30 000 anos habitava nas cavernas de Altamira e Lascaux já era, definitivamente, um comunicador multimédia.

1) Tradução de Hélder Prior

1. Conceito

O que significa multimédia?

Nos nossos dias, é tal a omnipresença do adjetivo “multimédia” que pode parecer um absurdo fazer esta pergunta. Sobretudo nas profissões vinculadas à comunicação, cruzamo-nos diariamente com expressões como “empresas multimédia”, “marketing multimédia”, “jornalistas multimédia”, “dispositivos multimédia” e, claro, “informações multimédia”. Estamos rodeados de referências à multimedialidade. Como podemos não saber definir este conceito se o utilizamos constantemente?

Na realidade, definir o conceito não é uma tarefa assim tão simples. Se, enquanto lê estas linhas, o leitor se arrisca a formular uma definição de multimédia, provavelmente o primeiro significado que lhe virá à cabeça será algo parecido a isto: multimédia é uma combinação de texto, som e imagens.

Mas, pense um pouco mais: tem a certeza de que multimédia é apenas isso? É certo que boa parte da literatura académica e profissional que se referiu ao conceito contentou-se com essa definição. Todavia, como veremos, trata-se de uma explicação insuficiente. Em primeiro lugar, porque se aceitamos essa definição deixamos de parte vários usos do termo multimédia. Serão, por exemplo, as “empresas multimédia” aquelas que se limitam a combinar texto, som e imagens? Será que é nisto que consiste o “marketing multimédia”? E o que dizer em relação aos “jornalistas multimédia”?

O conceito de multimédia pressupõe – como começamos a constatar – mais significados do que aqueles contidos numa definição simplista. De facto, alguns estudos sublinharam justamente a imprecisão terminológica inerente ao conceito de multimédia (Jankowski & Hansen, 1996; Opgenhaffen, 2008; Scolari, 2008) e descreveram diversas variantes concetuais (Armañanzas *et al.*, 1996; Cebrián Herreros, 2005). De acordo com estes estudos, sublinharemos as três aceções que consideramos como principais para o conceito de multimédia: 1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens.

1.1. Multimédia como multiplataforma

Existe uma primeira aceção jornalística do conceito de multimedialidade que se refere à coordenação logística de distintos meios de comunicação (Willis, 1994; Deuze, 2004; Garcia Avilés & Carvajal, 2008; Karlson & Clerwall, 2011). Referimo-nos àqueles casos onde distintos meios da mesma empresa jornalística articulam as suas respetivas coberturas informativas para conseguir um resultado conjunto. Nestes casos, fala-se frequentemente de “coberturas informativas multimédia”.

Para designar este tipo de modalidades de coordenação entre meios também se utilizam termos como “multiplataforma” ou, como é habitual no mundo jornalístico anglo-saxão, *cross-media*. Ambos aludem à mesma realidade: casos em que distintos meios coordenam as suas respetivas estratégias editoriais e/ou comerciais para conseguir um melhor resultado conjunto.

1.2. Multimédia como polivalência

Outra expressão que se tornou bastante comum nos últimos anos foi “jornalista multimédia”. Neste caso, o adjetivo descreve um novo perfil de jornalista caracterizado por acumular distintos labores que no passado eram desempenhados por diferentes profissões (Palomo, 2004; Scolari, *et al.*, 2008; Masip & Micó, 2008; Rico, 2012).

Este processo de multiplicação de disciplinas foi propiciado por múltiplos fatores, entre os quais se destacam especialmente a convergência das tecnologias digitais e a reconfiguração das empresas jornalísticas (Salaverría & Garcia Avilés, 2008). Por um lado, as inovações tecnológicas simplificaram nos últimos anos as tarefas de captação e edição de conteúdos em qualquer formato, quer seja textual, sonoro ou audiovisual. Atualmente, os dispositivos móveis de gravação facilitam em grande medida este tipo de tarefas e, caso se disponha de um conhecimento técnico básico, permitem alcançar resultados de considerável qualidade. Por outro lado, a evolução das empresas jornalísticas também contribuiu nos últimos anos para estimular a polivalência dos seus jornalistas. As empresas procuram

poupar custos mediante a implementação de um perfil de profissionais capazes de desempenhar tarefas que outrora eram realizadas por várias pessoas.

No seio das organizações informativas, esta realidade deu lugar a três tipos de polivalência entre os jornalistas:

1.2.1. Polivalência mediática

Refere-se ao tipo de polivalência em que o mesmo jornalista trabalha simultaneamente para distintos meios. No passado, isto ocorria apenas com os chamados jornalistas *freelancers*, mas hoje em dia é algo cada vez mais habitual no seio de empresas jornalísticas constituídas por vários meios.

1.2.2. Polivalência temática

Acontece quando um jornalista trabalha sem nenhuma especialização informativa. Nestes casos, o jornalista tanto se ocupa de uma matéria como de outra absolutamente distante. Este tipo de polivalência, uma vez mais, é bastante comum nos trabalhos de correspondência jornalística e nas redações de meios mais pequenos; não obstante, nos meios de comunicação de dimensões consideráveis, o mais comum acaba por ser a divisão dos jornalistas por especialidades temáticas.

1.2.3. Polivalência funcional

Por fim, este tipo de polivalência relaciona-se especificamente com o conceito de multitarefa e alude àquele tipo de polivalência na qual um jornalista desempenha várias funções dentro da mesma redação. Como referimos anteriormente, nos últimos anos, este é o tipo de perfil mais comum, quer entre os jornalistas que trabalham fora das redações, quer entre os jornalistas que realizam tarefas de edição.

1.3. Multimédia como combinação de linguagens

Finalmente, existe uma terceira aceção do termo multimédia, presente de forma muito especial no âmbito jornalístico, e não só. Referimo-nos à sua interpretação como combinação de linguagens ou de formatos – texto, som, imagem, vídeo... Esta terceira aceção de multimédia é a mais usual e, de facto, a única que consta no dicionário da Real Academia Espanhola (RAE). Para esta instituição, o adjetivo “multimédia” designa aquilo “que utiliza conjunta e simultaneamente diversos meios, como imagens, sons e texto, na transmissão de uma informação”.

Com este enfoque, existem muitas outras definições que, apesar das suas especificidades, coincidem no essencial. Jacobson (2010), por exemplo, reconhece que multimédia é “um termo impreciso que no seu sentido mais geral se refere à construção de um relato mediante mais de um meio que é posteriormente publicado na Web” (p. 65). Precisamente no início da World Wide Web, Feldman (1994) já descrevia o conceito de multimédia como “uma integração sem fissuras de dados, texto, imagem de todo o tipo e som num único entorno digital de informação” (p. 4). Negroponte (1995), por seu lado, concebeu o conceito como “uma língua digital de bits” (p. 63). Mais recentemente, Abadal e Guallar (2010) voltaram a definir a multimedialidade como “a utilização conjunta de formas básicas de informação, isto é, texto, som e imagem fixa e animada, no mesmo ambiente e de forma justaposta ou integrada” (p. 42). Esta definição foi corroborada, apesar dos contextos de cada caso, por vários autores (Tannenbaum, 1998; Cuenca, 1998; McAdams, 2005; Meso Ayerdi, 2006; Díaz Noci, 2009; Bull, 2010; Guallar *et al.*, 2010; Canavilhas, 2012).

No nosso caso, por razões que justificaremos adiante, preferimos omitir na definição de multimédia qualquer referência expressa a imagens, sons, texto, ou a qualquer outro tipo de elemento. Como veremos, não tem qualquer sentido realizar nenhuma enumeração fechada de elementos porque para nos encontrarmos perante uma mensagem multimédia basta que coincidam dois desses elementos, independentemente de quais forem. Por outro lado, tudo indica que num futuro próximo os elementos atuais se vejam enriquecidos por outros. Com efeito, simplificando as definições que expusemos há alguns anos (Salaverria, 2001; Salaverria, 2005), propomos definir a multimedialidade

simplesmente como a *combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem*.

Um conteúdo pode expressar-se, efetivamente, através de um único tipo de linguagem – texto, som, fotografia... – ou através de vários tipos de linguagem em simultâneo. Quando o conteúdo se expressa através de um único tipo de linguagem, encontramos-nos perante um conteúdo *monomédia*. Seguindo o mesmo critério, se combinarmos dois tipos de linguagem estamos perante um conteúdo *bimédia*; se forem três, *trimédia*, e assim sucessivamente. Segundo este critério, todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, *multimédia*. Dito de outro modo, qualquer mensagem que não seja *monomédia* é multimédia.

Se aceitarmos este silogismo, estamos obrigados a concluir algo bastante surpreendente: que os conteúdos multimédia já têm cerca de dois séculos de história nos meios jornalísticos.

De facto, até ao início do século XIX, os diários e as gazetas eram, regra geral, exclusivamente textuais. Naquela época, apenas algumas publicações incluíam de quando em vez algum mapa ou ilustração. No entanto, a maioria daquelas publicações primitivas apresentava-se sem o menor apoio gráfico, carecendo obviamente de fotografias, uma vez que este tipo de linguagem apenas surgiu em 1820 através da técnica da fotogravura idealizada por Joseph N. Niépce. Neste sentido, no século XIX, os diários e as revistas eram essencialmente meios monomédia, pois recorriam apenas à linguagem textual. Porém, rapidamente essas publicações passaram a incorporar recursos cartográficos, desenhos e sobretudo fotografias convertendo-se, por conseguinte, em meios bimédia. Podemos dizer que estes meios inauguraram a ampla lista de meios jornalísticos multimédia que chegou até aos nossos dias. Posteriormente, surgiram novos meios de carácter monomédia. Referimo-nos, claro está, à cinematografia – pelo menos no seu início – e ao meio radiofónico. Como sabemos, o cinema nasceu mudo. A partir do momento em que os irmãos Lumière realizaram as primeiras projeções públicas em 1895, os inícios da cinematografia socorreram-se unicamente de imagens em movimento. Naquele tempo, a linguagem cinematográfica era, com efeito, exclusivamente monomédia. Porém, o cinema tardou pouco tempo a evoluir rumo à multimedialidade. As projeções mudas depressa começaram

a enfeitar-se com acompanhamentos musicais. Do mesmo modo, começaram a integrar rótulos textuais para permitir ao espectador um melhor seguimento das histórias e dos diálogos. Em 1927, com a estreia do filme *O cantor de Jazz*, o cinema incorporou definitivamente a banda sonora, a música e os efeitos sonoros. A cinematografia iniciou uma etapa multimédia que sobreviveu até aos nossos dias. Atualmente, o cinema constitui um dos exemplos mais ilustrativos de integração sincrónica de distintos tipos de linguagem.

Ao contrário do cinema e da imprensa, a rádio não evoluiu rumo à multimedialidade. Depois das experiências iniciais de radiodifusão realizadas no final do século XIX, as primeiras transmissões radiofónicas começaram a ser realizadas na década de 1920. Desde então, a rádio tem sido um meio essencialmente monomédia: a sua única linguagem foi – e, em grande medida, continua a ser – o som. Falta acrescentar que esse som se compõe de diferentes formas de expressão: palavra falada, música, som ambiente e efeitos sonoros. O meio radiofónico tem, assim, as suas próprias formas de combinação da linguagem sonora. Deste modo, podemos concluir que não é um meio multimédia, mas sim multisonoro. Neste caso, o conteúdo resulta quase sempre de uma combinação de recursos sonoros.

Todavia, a irrupção da televisão a partir de 1930 constituiu um momento determinante no desenvolvimento das linguagens multimédia. O meio televisivo foi aquele que, desde a sua origem, combinou linguagens distintas. Quando afirmamos que a televisão é um meio audiovisual, estamos a sublinhar o carácter multimédia – mais concretamente bimédia – deste meio de comunicação. De facto, a televisão permite formas de multimedialidade muito avançadas. Não se trata simplesmente da combinação de imagem e som, tal como o termo “audiovisual” sugere. Na realidade, a televisão transmite linguagens visuais e sonoras mais complexas. No âmbito visual, admite a imagem em movimento, a imagem estática e, inclusivamente, o texto. Já no que se refere ao som, tal como a rádio, admite a palavra falada, a música, o som ambiente e os efeitos sonoros. De acordo com a terminologia utilizada anteriormente, podemos afirmar que a televisão é *multivisual* e *multisonora* e, nesse sentido, não existem dúvidas de que é um meio multimédia.

Ora, a partir de 1990, assistimos ao desenvolvimento de um novo meio de comunicação: a internet. Tal como os seus antecessores, este meio passou várias décadas num “estado larvar”, desde os anos 60. No entanto, na última década do século XX, o desenvolvimento da internet deu um salto qualitativo graças, especialmente, à tecnologia Web. O recurso ao hipertexto foi potenciado, ao mesmo tempo que se simplificou precisamente a apresentação simultânea de vários tipos de elementos multimédia. Face às limitações de multimedialidade dos meios analógicos anteriores, a Web oferece uma plataforma de enorme versatilidade para a integração de formatos textuais, gráficos e audiovisuais. Não é, portanto, de estranhar que após a irrupção da internet o conceito de jornalismo multimédia tenha alcançado especial protagonismo. De facto, graças à Web multiplicaram-se as possibilidades para o crescimento da narrativa multimédia. Não obstante, esta constatação não nos deve conduzir ao equívoco de considerarmos a multimedialidade como património exclusivo da internet. Muito antes de aparecerem os meios digitais, alguns meios já eram, *stricto sensu*, meios multimédia.

2. Elementos

Compor eficazmente uma mensagem multimédia implica coordenar tipos de linguagem ou formatos que tradicionalmente se manipulavam em separado. De facto, até há bem pouco tempo, a escrita, a linguagem fotográfica, a criação sonora e a narrativa audiovisual seguiram caminhos independentes. Escritores, fotógrafos, músicos e cineastas utilizavam respetivamente a linguagem própria do seu meio e raramente aparecia alguém que, ao estilo de um Leonardo da Vinci do nosso tempo, explorasse todos os tipos de linguagem em simultâneo. E isto não acontecia apenas por razões de dificuldade técnica; acontecia, também, porque não existia nenhuma plataforma que permitisse a integração de vários tipos de linguagem numa única mensagem. Com a chegada da internet surgiu, porém, uma plataforma que oferecia a possibilidade de combinar simultaneamente múltiplos formatos comunicativos.

Esta possibilidade constituiu um desafio colossal – e uma oportunidade – para os comunicadores: a exigência de idealizar novos modos de expressão sincrética recorrendo a todos os tipos imagináveis de linguagem. Os novos criadores de conteúdos viram-se, efetivamente, perante o desafio de combinar distintos modos de expressão. Atualmente, quem desejar explorar ao máximo o potencial comunicativo da internet necessita contar com excelentes dotes de escritor e com grandes aptidões para a narrativa gráfica e audiovisual.

Não obstante, quais são, em concreto, os elementos que um comunicador tem atualmente à sua disposição caso deseje aproveitar todas as possibilidades da narrativa multimédia? Como vimos através da definição da RAE, o normal é que se refiram três elementos: texto, imagens e som. Todavia, se analisarmos ao detalhe as informações multimédia dos nossos dias, é possível chegar a uma melhor concretização. Quer as imagens, quer os sons, podem assumir diversas formas e, como tal, justifica-se enumerar de forma mais exaustiva os elementos multimédia. Podemos inclusive incorporar a forma de expressão tátil que não tem nem carácter textual, nem visual ou sonoro.

Concretizemos essa enumeração: hoje em dia, os conteúdos multimédia podem ser constituídos por oito elementos diferentes: 1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos), iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros; 8) vibração.

2.1. Texto

Apesar da comunicação multimédia ter dado especial realce aos formatos gráficos e audiovisuais, na era da internet o conteúdo textual continua a ser um elemento chave. É a coluna vertebral que sustenta e estrutura as peças informativas multimédia. O texto atua como elemento de contextualização e de documentação por excelência; informa o utilizador sobre os aspectos essenciais da informação que este tem diante de si, ao mesmo tempo que se apresenta como a via mais eficaz para oferecer dados complementares. De todos os formatos comunicativos disponíveis, o texto oferece o conteúdo mais racional e interpretativo. Indica o concetual, face à espetacularidade e emotividade característica dos formatos

gráficos e audiovisuais. Por tudo isto, dominar a componente textual continua a ser uma destreza preliminar e imprescindível para aquele que desejar explorar as possibilidades da comunicação multimédia. Frequentemente, o tronco que sustenta a árvore multimédia está repleto de palavras.

2.2. Fotografia

A internet deu um forte impulso à imagem enquanto elemento constituinte da narrativa multimédia, em todas as suas modalidades. De todas essas formas, talvez seja a fotografia – juntamente com o vídeo, como veremos – aquela que alcançou maior apogeu. As fotografias, como é óbvio, já eram bastante relevantes antes do aparecimento da internet. Pensemos no esplendor das revistas gráficas durante o século XX e na importância da imagem fotográfica nos jornais. Não obstante, graças à internet, a fotografia alcançou uma nova era dourada: democratizou-se e tem uma presença ubíqua nos cibermeios e nas redes sociais. Efetivamente, os meios digitais oferecem possibilidades formidáveis à linguagem fotográfica. Libertas das limitações espaciais que impõe o papel, as publicações na internet não têm fronteiras para a fotografia, seja em termos de número, dimensão ou formato. Além das fotografias isoladas que acompanham os textos, na internet é possível publicar tantas imagens quantas se deseje graças às galerias fotográficas. Também é possível jogar com a dimensão das imagens; é frequente as publicações digitais oferecerem fotografias em vários tamanhos: um inicial em miniatura, com a possibilidade de ampliação posterior em ecrã completo. Por último, as fotografias na internet também podem assumir múltiplos formatos. O mais usual é a imagem estática numa caixa. Porém, também existe a possibilidade de assumirem outras formas como, por exemplo, panorâmicas de 360°, megafotografias, carrosséis, fotografias de geolocalização com efeitos de navegação especial e de zoom de alta definição, etc. Todas estas variantes da fotografia são modalidades que um comunicador pode aproveitar para compor conteúdos multimédia.

2.3. Gráficos, iconografia e ilustrações

Além da fotografia, os elementos icônicos criados mediante ilustrações assumem, também, grande importância nas páginas web. Num meio que exige constantemente a participação do utilizador, permitindo uma navegação ativa, os elementos iconográficos são determinantes. Funcionam como sinais eficazes de tráfego que orientam o utilizador sobre os itinerários que este pode escolher e sobre as ações que a cada momento pode realizar. Com efeito, proliferam elementos icônicos que constantemente nos orientam durante a navegação na Web e, claro está, durante a navegação nas páginas jornalísticas. O ícone de uma casa indica-nos como podemos regressar à manchete do jornal, uma seta sugere-nos como podemos regressar à parte superior da página, um ícone cor de laranja informa-nos como podemos encontrar as fontes RSS... são muitos os elementos de linguagem icónica que constantemente nos orientam durante a navegação nas páginas web.

2.4. Vídeo

Um elemento multimédia cujo protagonismo é cada vez maior nas publicações digitais é o vídeo. Desde que, a partir de meados da primeira década deste século, se popularizaram as primeiras páginas de publicação de vídeos, a utilização deste formato em qualquer tipo de páginas web multiplicou-se exponencialmente. Os meios digitais não foram alheios a este fenómeno e na atualidade utilizam sistematicamente um recurso que aumenta a dinâmica das páginas e oferece resultados suculentos em termos de audiência. De referir que o vídeo na internet adquire características que o distinguem dos conteúdos audiovisuais elaborados para outras plataformas, sobretudo para a televisão. Enquanto o vídeo em televisão é elaborado para ser contemplado de forma longa e passiva, o vídeo num computador proporciona um visionamento relativamente curto e mais ativo. Se a inovação oferecida pelo telecomando resultou num comportamento cada vez mais inconstante entre os utilizadores da televisão, na era dos computadores, o rato – e mais recentemente os dedos através dos ecrãs tácteis – proporcionam

uma utilização dos vídeos cada vez mais ativa, fragmentária e personalizada. Perante o vídeo na rede, o internauta pode agir a qualquer momento, saltando as partes mais aborrecidas e, no caso dos formatos de vídeo mais recentes, utilizando distintas opções de navegação interativa. Em suma, o vídeo converteu-se num ingrediente de enorme importância para a narrativa multimédia. Qualquer projeto de informação multimédia na internet está obrigado a destacar este elemento.

2.5. Animação

O último formato gráfico útil para construir informações multimédia é oferecido pela animação criada por um computador. Trata-se de imagens e ilustrações geradas mediante procedimentos informáticos, quer a duas, quer a três dimensões, às quais se acrescentam efeitos de movimento. A partir de 1980 até à mudança de século, este tipo de recursos esteve circunscrito ao âmbito dos jogos por computador e aos conteúdos de entretenimento em geral. Porém, no século XXI foram assimilados pela narrativa jornalística multimédia e, embora em menor número, pelos conteúdos humorísticos. A animação feita através de um computador obriga a um trabalho laborioso e mais lento, em comparação com outro tipo de formatos gráficos, facto que faz com que este tipo de recurso seja pouco utilizado em informações de última hora. No entanto, ele é muitas vezes utilizado em informações multimédia que não requerem tanta urgência na sua difusão.

2.6. Discurso oral

O som é um elemento multimédia que quando utilizado corretamente acrescenta bastante valor às informações digitais. Não raras vezes, o som utiliza-se em conjunto com o vídeo mediante peças audiovisuais. Excepcionalmente, o som também pode ser aproveitado de forma isolada como formato comunicativo. Graças ao som é possível situar o utilizador no figurino apresentado através de outros formatos visuais (texto, fotografias, vídeos), ou intensificar a emotividade daquilo que se narra mediante diferentes efeitos sonoros e musicais. Deste modo,

é conveniente distinguir entre dois tipos de sons. Quando enumeram os elementos básicos da linguagem multimédia, muitos autores referem-se ao “áudio” ou ao “som” como sendo um único formato. Porém, é conveniente distinguir pelo menos duas modalidades: por um lado, o discurso oral e, por outro, a música e os efeitos sonoros. Ambas as modalidades se utilizam de forma bastante diferente nos conteúdos multimédia e, como tal, acreditamos que é pertinente diferenciá-las.

O discurso oral, pode ser utilizado nas peças multimédia de duas formas principais. Através da “voz off”, onde o narrador acompanha com as suas palavras as imagens que se mostram, quer se trate de um vídeo, quer se trate meramente de uma galeria fotográfica. O segundo uso do discurso oral em peças multimédia verifica-se quando um determinado vídeo mostra imagens de uma pessoa que vêm acompanhadas pelo som das suas palavras, aquilo que no jargão televisivo é conhecido como “vivo” (ou *talking head*).

Quando o discurso oral é de difícil compreensão, seja porque é expresso num idioma diferente, seja pela deficiente qualidade da gravação, as peças multimédia podem vir acompanhadas por uma legenda textual. Neste caso, encontramos-nos perante uma modalidade de tripla sincronia multimédia entre vídeo, som e texto.

2.7. Música e efeitos sonoros

Além do discurso oral, existem outros formatos áudio bastante comuns nas peças multimédia, tais como a música, os efeitos sonoros e o som ambiente. Estes elementos acentuam a intensidade emocional e acrescentam veracidade àquilo que se mostra através das imagens. Praticamente desde a sua origem, o cinema descobriu as possibilidades de enriquecimento mútuo entre as imagens projetadas e a música. Décadas mais tarde, os cineastas também acabaram por compreender a importância singular dos efeitos sonoros para melhorar a qualidade de um filme. Nos últimos anos, os dois elementos foram assimilados pelos formatos audiovisuais de maior destaque da internet. De facto, a música e os efeitos sonoros constituem um recurso relevante para todos aqueles que desejem elaborar um conteúdo multimédia de qualidade.

2.8. Vibração

Talvez o leitor se surpreenda pela facto de incluir a vibração no conjunto de elementos que integram a linguagem multimédia. Na verdade, os autores de conteúdos multimédia raramente interpretam este elemento como um ingrediente da sua narrativa. No entanto, é obrigatório reconhecer que nos dispositivos móveis atuais a vibração faz, indiscutivelmente, parte das modalidades de transmissão informativa. A vibração em dispositivos móveis avisa os utilizadores sobre informações básicas: a receção de uma mensagem, um alerta silencioso a uma determinada hora, um erro num determinado processo... mediante estes usos atuais, nada impede que no futuro essas mesmas vibrações se convertam numa forma de comunicar: um golo de uma equipa, uma alteração relevante na cotação de um determinado valor financeiro, etc. Apesar da vibração ser um elemento técnico bastante comum na atualidade, o seu uso enquanto meio informativo é praticamente inexistente. Porém, pode ser que num futuro próximo os criadores de conteúdos multimédia descubram as suas indubitáveis possibilidades narrativas.

2.9. Elementos multimédia no futuro

Os elementos citados – texto, fotografia, iconografia e ilustração, gráficos, vídeos, animação digital, discurso oral, música e efeitos sonoros, vibração – compõem o conjunto de formatos através dos quais é possível produzir conteúdos multimédia. Contudo, como será no futuro? Será que a informação multimédia se irá esgotar nestes oito elementos? Tudo indica que não. As inovações tecnológicas recentes abrem novos horizontes para a comunicação multimédia de forma assombrosa.

Os oito elementos multimédia que temos vindo a analisar são assimilados mediante três sentidos corporais: visão, audição e – no caso da vibração – o tacto. Todavia, existem cada vez mais evidências de que no futuro iremos contar com novos formatos que irão apelar aos demais sentidos; isto é, além dos elementos direcionados para a visão e audição, passaremos a dispor de elementos tácteis e, quem sabe, até pode ser que passemos a receber informação através do olfacto e do paladar.

Sem necessidade de recorrermos à ficção científica, o desenvolvimento atual das tecnologias digitais permite antecipar que os elementos multimédia do futuro podem, perfeitamente, ser aqueles que identificaremos de seguida. No que se refere ao tacto, além dos sinais mediante vibração, já é tecnicamente possível transmitir mensagens que incluam variações de temperatura e representações tácteis sobre a forma de um determinado objeto. No que diz respeito ao olfacto, foram já realizadas experiências de transmissão digital de aromas e, inclusivamente, há empresas que chegaram a comercializar dispositivos digitais que emanam cheiros, embora com pouco êxito. Quanto ao paladar deve acrescentar-se que também já se verificaram iniciativas de transmissão de sensações gustativas, embora de forma meramente experimental. Caso estas experiências se concretizem em inovações tangíveis, no futuro a gama de elementos multimédia pode resultar nos doze elementos ilustrados pela tabela seguinte.

Elementos Multimédia Presentes e Futuros

	Presente			Futuro	
	Visão	Audição	Tacto	Olfacto	Paladar
Texto	•				
Fotografia	•				
Gráficos, iconografia e ilustração	•				
Vídeo	•				
Animação digital	•				
Discurso oral		•			
Música e efeitos sonoros		•			
Vibração			•		
Temperatura				•	
Forma				•	
Aroma				•	
Sabor					•

Fonte: Elaboração própria

Porém, devemos evitar a ficção científica. O facto de os elementos tácteis, olfactivos e gustativos se poderem utilizar no futuro não significa que a sua utilização se generalize. A dimensão informativa destas novas linguagens é, em princípio, bem menor do que a existente nos elementos já utilizados. Dificilmente um aroma poderá proporcionar tanta informação inteligível como aquela presente em alguns parágrafos de texto. Com efeito, e tendo em conta os critérios explicados anteriormente, é de esperar que esses hipotéticos futuros recursos – formas, aromas, sabores –, caso venham a implementar-se, alcancem uma relevância bastante modesta.

3. Critérios de composição

Para que a informação multimédia seja atrativa e inteligível para o público é necessário que os elementos que a compõem estejam devidamente interligados. O texto, o som, as imagens e o vídeo, assim como outros elementos que possam surgir no futuro, devem estar devidamente coordenados para que o resultado seja harmonioso. Os “ingredientes multimédia” devem estar interligados no sentido de evitar a competição entre eles e de, por outro lado, oferecer um resultado positivo e coordenado. Porém, esta é uma tarefa bem mais complicada do que aquilo que parece (Yaros, 2009).

Pensemos, por exemplo, num caso particular: seremos capazes de prestar atenção a um espaço informativo radiofónico enquanto lemos um jornal? Não nos referimos, simplesmente, ao ato de manter um jornal aberto nas nossas mãos enquanto escutamos rádio. Queremos perguntar se somos capazes de prestar atenção à leitura e de entender as duas mensagens em simultâneo, enquanto a rádio nos conta outro discurso oral. Ora, a sintaxe multimédia permite, justamente, desenvolver um critério para sabermos quais os ingredientes comunicativos que são compatíveis entre si. Neste sentido, talvez seja conveniente indicar os critérios que facilitam a correta coordenação de elementos multimédia na composição de uma informação: 1) compatibilidade, 2) complementaridade, 3) ausência de redundância, 4) hierarquização, 5) ponderação e 6) adaptação.

3.1. Compatibilidade

Como referimos anteriormente, é impossível – ou pelo menos muito difícil – escutar um discurso linguístico oral enquanto lemos um texto que nos diz outra coisa. É o típico erro do professor que se perde em explicações enquanto se apoia numa saturada apresentação de texto: coloca os seus alunos perante a situação disjuntiva de prestar atenção ao que ouvem ou ao que leem, pois são incapazes de seguir simultaneamente dois discursos distintos. A situação que os alunos normalmente escolhem perante este tipo de professores é bastante conhecida: abstraírem-se de um dos discursos ou... dos dois.

Só profissionais muito experientes conseguem prestar atenção simultânea a dois discursos linguísticos distintos. No entanto, não é boa ideia colocar o público dos conteúdos multimédia perante semelhante exigência cognoscitiva. É conveniente utilizar apenas aqueles elementos cujo seguimento simultâneo possa ser compatível sem esforço por parte do público em geral.

Existem muitas combinações de elementos onde essa compatibilidade é possível. Por exemplo, entre imagens e som. Efetivamente, o facto do termo audiovisual se ter incorporado no nosso vocabulário convencional evidencia que a combinação entre ambos os tipos de linguagem não é apenas possível, mas também mutuamente enriquecedora. Porém, existem outras combinações possíveis: por exemplo, entre fotografia e texto, entre vídeo e texto, entre texto e o som resultante da leitura desse mesmo texto, etc. O primeiro ponto para desenvolver corretamente a linguagem multimédia passa, como vemos, pela combinação de elementos compatíveis entre si.

3.2. Complementaridade

Quando um jornalista elabora uma peça textual, uma gravação sonora, umas imagens ou um vídeo para a sua posterior inclusão como parte de uma informação multimédia, deve assegurar-se de que os elementos sejam compatíveis e de que se enriqueçam mutuamente. O primeiro requisito óbvio para essa complementaridade é a homogeneidade temática. Todos os elementos

multimédia devem versar, de um modo ou de outro, do mesmo assunto. Algumas informações multimédia fracassam precisamente pela heterogeneidade dos seus conteúdos.

Outra condição que proporciona a complementaridade é a homogeneidade da extensão dos distintos elementos multimédia. O senso comum diz-nos que, salvo casos excepcionais, um vídeo de 20 minutos encaixa mal ao lado de uma gravação sonora da mesma extensão. São poucos os internautas dispostos a dedicar 40 minutos do seu tempo para se informarem acerca de um mesmo assunto. Por esta razão, é conveniente articular a quantidade de informação que se põe à disposição dos internautas através de cada elemento. Se, por alguma razão, se decide dedicar mais espaço ou tempo a algum elemento (um texto, uma gravação sonora, um vídeo), provavelmente existirá a necessidade de compensar com alguma brevidade no resto.

3.3. Ausência de redundância

O terceiro requisito que permite uma melhor composição das informações multimédia é a ausência de redundância entre os elementos. Um certo grau de repetição entre texto, som, imagens e vídeo é sempre desejável. Tal similitude contribui para a coesão geral de uma peça que, de outro modo, correria o risco de ser incoerente e fragmentária. No entanto, é um erro cair no extremo oposto de repetir o mesmo conteúdo em cada formato. A excessiva redundância aborrece o utilizador de uma informação multimédia.

Todavia, esta regra geral admite algumas exceções. Em determinados contextos, um certo nível de redundância não é apenas tolerável, como absolutamente necessário. Pensemos, por exemplo, numa gravação sonora de má qualidade onde apenas se entende aquilo que se diz; uma gravação policial de uma chamada telefónica, por exemplo. Neste caso, é recomendável acrescentar ao som um texto que transcreva literalmente aquilo que se escuta. Este tipo de redundância entre formatos é muitas vezes apreciada pelos internautas. Ainda assim, relembramos que a regra geral deve ser a seguinte: quando um elemento multimédia não acrescenta nada àquilo que se comunica através de

outro elemento não deve ser utilizado. De outro modo, quando os elementos multimédia se complementam mutuamente não há nada de errado em utilizá-los em simultâneo.

3.4. Hierarquização

Outro requisito para compor com êxito conteúdos multimédia é o de hierarquizar os elementos corretamente. Na composição deste tipo de elementos é, por vezes, necessário atribuir protagonismo a algum elemento multimédia em detrimento dos demais. Se, por exemplo, se dispõe de uma fotografia com impacto ou de um vídeo espetacular, onde se mostra com pormenor a essência da informação que se deseja transmitir, é desnecessário recorrer a explicações textuais. Dito de outro modo: quando uma imagem vale mais do que mil palavras, poupemos o recurso às palavras.

Porém, a hierarquização não se traduz na eliminação de algum elemento multimédia por este ser desnecessário ou redundante. Muitas vezes, hierarquizar os elementos multimédia consiste, sobretudo, em determinar qual é a linguagem que melhor se adequa à transmissão desse conteúdo. Se a natureza da mensagem recomenda que a linguagem principal seja o texto – ou a fotografia ou o som – deve dar-se destaque a esse tipo de linguagem, concedendo-lhe mais espaço e/ou tempo.

3.5. Ponderação

O autor de uma informação multimédia deve estar consciente das limitações dos potenciais utilizadores no momento de consumir informação. Essas limitações costumam ser de vários tipos: de tempo, de espaço, de largura de banda para a descarga, de aplicações disponíveis para a visualização de certos elementos, etc. É comum dizer-se que a internet, ao contrário dos meios tradicionais, não tem limites para o conteúdo, que o autor pode oferecer a informação que desejar, uma vez que não é constringido nem pelas limitações de espaço características

dos meios impressos, nem pelos limites de tempo impostos pelos meios audiovisuais. Não obstante, o facto de “caber tudo” na internet não significa que os utilizadores estejam dispostos a dedicar todo o seu tempo a consumir informação. É necessário tecer os conteúdos com alguma ponderação, limitando a quantidade de informação disponível. Uma fórmula bastante conveniente quando se oferece muita informação consiste em estruturá-la em camadas: uma camada superficial com informação básica dirigida àqueles que têm um interesse relativo na informação, e camadas profundas mais densas em termos de conteúdo para aqueles que desejem obter referências mais pormenorizadas.

3.6. Adaptação

Há conteúdos multimédia autónomos, particularmente na arte contemporânea. Essas obras não necessitam de se adaptar a nenhum cânone ou formato alheio, uma vez que foram concebidas como unidades independentes. Pelo contrario, as informações jornalísticas multimédia costumam fazer parte de uma publicação digital. São obras particulares dentro de publicações coletivas. Esta subordinação ao meio obriga a respeitar certos parâmetros formais que são determinados pela arquitetura hipertextual da publicação, assim como pelo seu livro de estilo. A adaptação ao estilo apresenta alguns aspetos óbvios. Por exemplo, a obrigação de usar tipografias próprias da publicação digital – ou, pelo menos, de acordo com ela –, a necessidade de que a informação multimédia se ajuste às dimensões espaciais dessa publicação, o dever de se submeter a certas paletas de cores, e condicionamentos de estilo.

Além destes aspetos técnicos, existem outros de carácter hipertextual que é conveniente ter presente. Por exemplo, é habitual que no momento de realizar fotografias interativas os meios digitais respeitem determinados parâmetros na organização sequencial da navegação. Esta repetição nos modelos de navegação facilita o consumo das peças informativas por parte dos internautas, já que os habitua a uma navegação estandardizada. Neste sentido, podemos concluir que um certo grau de adaptação e sujeição do conteúdo a certos parâmetros formais

e estruturais da publicação digital facilita uma receção mais eficiente por parte dos utilizadores.

4. Sintaxe multimédia

Uma vez identificados os elementos multimédia, e descritos os seus principais critérios de composição, é importante, por último, definir os modos de concretização da obra multimédia. Trata-se de entender quais são os princípios que regem a montagem dos elementos multimédia na concretização do produto final. Para entender melhor a chave desta faceta final, podemos estabelecer uma analogia entre a língua e a comunicação multimédia: tal como na língua, onde os tipos de palavras (substantivos, adjetivos, verbos, advérbios...) são unidades de significado que se organizam em orações conforme regras sintáticas, na comunicação multimédia os elementos seriam unidades de informação que se organizam mediante aquilo que poderíamos batizar como *sintaxe multimédia*. Recordemos que a sintaxe é a parte da gramática que estuda as regras e os princípios que regem a combinação de unidades superiores às palavras, como os sintagmas e orações gramaticais. A gramática descreve com pormenor as regras de relação sintática das palavras e orações. Ora, será possível definir certas regras de composição também para os conteúdos multimédia? Procuraremos fazê-lo mediante um raciocínio analógico.

Como sabemos, existem regras sintáticas que organizam as palavras no interior das orações e regras que permitem articular as orações e proposições entre si. Entre as últimas, distinguem-se três modalidades principais de relação: a justaposição (aquela que articula proposições sem utilizar nenhum nexos, por puro posicionamento de uma junto com a outra), a coordenação (aquela que articula proposições do mesmo género mediante alguma conjunção) e a subordinação (aquela que articula proposições de géneros distintos). À semelhança deste padrão, é possível articular os elementos multimédia conforme estas três principais modalidades de organização sintática (Salaverría, 2001). Assim, podemos falar de multimedialidade por justaposição, multimedialidade

por coordenação (ou, como veremos, por integração) e, por último, de multimedialidade por subordinação. Vejamos as características de cada uma.

4.1. Multimedialidade por justaposição

A multimedialidade por justaposição consiste em apresentar um elemento multimédia juntamente com outro. Na verdade, trata-se da modalidade mais comum de multimedialidade.

Podemos encontrá-la quando uma página web apresenta um texto informativo juntamente com um vídeo. Se pensarmos um pouco, damos-nos conta que é cognitivamente impossível dar atenção a ambos os elementos em simultâneo, uma vez que ninguém é capaz de prestar atenção a um vídeo ao mesmo tempo que lê um texto que lhe esteja anexado. A única possibilidade de fazer as duas coisas simultaneamente consiste, por exemplo, em incluir uma legenda inferior no vídeo.

Esta modalidade de combinação de elementos multimédia produz uma multimedialidade limitada. Apesar do resultado ser, inquestionavelmente, a produção de uma mensagem multimédia, uma vez que é composta por dois ou mais elementos diferentes, o grau de coordenação entre esses dois elementos é, no entanto, bastante básico. Os elementos relacionam-se por uma mera apresentação simultânea no tempo e no espaço, isto é, relacionam-se por justaposição. Esta multimedialidade trata-se, definitivamente, na modalidade mais básica uma vez que os distintos elementos se organizam conforme um critério meramente informativo.

4.2. Multimedialidade por coordenação

Face à desagregada apresentação de elementos multimédia que caracteriza a multimedialidade por justaposição, existe uma outra forma de multimedialidade onde se coordenam os distintos elementos num único discurso. A esta modalidade demos o nome, em obras anteriores, de multimedialidade por integração ou

multimedialidade integrada. Não obstante, para seguir a analogia da sintaxe oracional, iremos designá-la, neste texto, de multimedialidade por coordenação. As peças informativas que recorrem à multimedialidade coordenada ou integrada adoptam uma linguagem informativa múltipla, onde se combinam textos, sons, fotografias, infografias e/ ou vídeos em simultâneo. Trata-se da modalidade multimédia mais avançada e, por isso mesmo, daquela que é mais difícil de colocar em prática, uma vez que articula todos os formatos em peças informativas unitárias. As produções multimédia estruturadas por coordenação requerem uma cuidadosa planificação e a existência de um guião geral que determine a ordem dos distintos elementos e a sua articulação.

4.3. Multimedialidade por subordinação

Seguindo a analogia sintática é possível falar, ainda, de uma terceira modalidade: aquela que se produz quando existe uma relação hierárquica entre os elementos multimédia. Em muitos casos as peças multimédia contam, de facto, com um elemento principal e estrutural. Os elementos multimédia secundários sujeitam-se a esse elemento principal e, muitas vezes, o próprio acesso a esses elementos secundários é determinado pelo elemento multimédia que assume mais protagonismo.

5. O Futuro

Vinte anos após o surgimento das primeiras publicações jornalísticas na internet, os meios digitais vivem um momento de exploração narrativa e descobrimento de novos géneros. São vários os factos que contribuem para esta renovada efervescência: 1) a simplificação dos processos de publicação de conteúdos audiovisuais na internet; 2) a dinâmica de comunicação unilateral facilitada pelas redes sociais, que proporcionam uma contribuição de conteúdos cada vez mais ativa por parte dos internautas; 3) o auge dos dispositivos móveis, enquanto dispositivos de captação, distribuição e consumo de conteúdos multimédia; e 4)

a estratégia de diferenciação adoptada por certos meios de comunicação e pelos seus concorrentes, procurando oferecer formatos multimédia bastante avançados. A conjugação destes e de outros fatores contribuiu para que os meios digitais recuperassem o interesse pela exploração de novas formas de relato multimédia.

Nos primeiros anos do século XXI vivemos um primeiro momento de agitação em torno das narrativas multimédia devido, sobretudo, ao êxito da infografia digital. As principais publicações de internet utilizaram este género como trampolim para dar um salto qualitativo na sua oferta de conteúdos. Poucos anos depois, o interesse pela infografia decaiu, em grande medida, com a aparição fulgurante do vídeo enquanto novo formato estrela. Uma vez assimilada a novidade oferecida pelo vídeo, os meios digitais parecem apostar na atualidade na exploração de narrativas multimédia integradas. Já não se trata, apenas, de apostar neste ou naquele formato em particular, mas antes de investigar as possibilidades oferecidas pela articulação de vários formatos. Prova disto mesmo são os muitos formatos que aqui e ali começam a ser utilizados por meios digitais: reportagens multimédia de produção cuidada, documentos Web, formatos multimédia interativos, narrativas jornalísticas baseadas em conteúdos lúdicos...

Vivemos, em suma, numa nova etapa de ebulição multimédia. Contudo, deixemos de referir que esta é uma tendência atual. Ao fim ao cabo, ela acompanha-nos desde a origem da humanidade.

Bibliografía

Abadal, E. & Guallar, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea.

Armañanzas, E.; Díaz Noci, J.; & Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Bull, A. (2010). *Multimedia Journalism: A Practical Guide*. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.

- Canavilhas, J. (2012). Contribution to and Online Journalism Language: Multimedia Grammar. En: Siapera, E. & Veglis, A. *The Handbook of Global Online Journalism*. Malden, MA; Oxford: Wiley-Blackwell, p. 353–372.
- Cebrián Herreros, M. (2005). *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: Pearson.
- Cuenca, M. (1998). Opinion: Where's the Multimedia in Online Journalism? *The Journal of Electronic Publishing*, 4(1), September.
- Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139–152.
- Díaz Noci, J. (2009). Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión. *Comunicar*, 17(33), 213–219.
- Feldman, T. (1994) *Multimedia*. Londres: Blueprint.
- García Avilés, J. A. & Carvajal, M. (2008). Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence. Two Models of Multimedia News Production — The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence*, 14(2), 221–239.
- Guallar, J.; Rovira, C.; & Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*, 19(6), 620–629.
- Jacobson, S. (2010). Emerging Models of Multimedia Journalism: A Content Analysis of Multimedia Packages Published on nytimes.com. *Atlantic Journal Of Communication*, 18(2), 63–78.

- Jankowski, N. W. & Hansen, L. (1996). *The contours of multimedia. Recent technological, theoretical and empirical developments*. Luton: University of Luton Press.
- Karlsson, M. & Clerwall, C. (2012). Patterns and origins in the evolution of multimedia on broadsheet and tabloid news sites. *Journalism Studies*, 13(4), 550-565.
- Masip, P.; Díaz Noci, J.; Domingo, D.; Micó Sanz, J. L.; & Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, 19(6), 568–576.
- Masip, P. & Micó, J. L. (2008). El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial. *Quaderns del CAC*, 31–32, 91–99.
- McAdams, M. (2005). *Flash journalism: how to create multimedia news packages*. Burlington, MA: Focal Press.
- Meso Ayerdi, K. (2006). *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- Palomo, B. (2004). *El periodista online: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social.
- Opgenhaffen, M. (2008). Redefining Multimedia: The (Dis)integrated Use of Multiple Media and Modalities in Convergent Journalism. *Conference Papers - Annual Meeting of International Communication Association (ICA)*. Montreal, Canada, 21–26 May 2008.

- Quinn, S. (2006). *Convergent journalism: the fundamentals of multimedia reporting*. Nueva York: Peter Lang.
- Rico, M. (2012). Periodista multimedia interactivo: eje de los grupos de comunicación españoles. *Cuadernos de Información*, 31, 103–116.
- Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 383–395.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.
- Salaverría, R. & García-Avilés, J. A. (2008) La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo, *Trípodos*, 23, 31–47.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C.; Micó, J. L.; Guere, S.; & Kuklinski, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 13(25), 37-60.
- Tannenbaum, R. S. (1998). *Theoretical Foundations of Multimedia*. Nueva York: W. H. Freeman & Co.



Capítulo 3

Interatividade: Definições, estudos e tendências¹

Alejandro Rost

A interatividade é uma das características essenciais da comunicação na Web. Cada vez que se analisa a linguagem da internet, apela-se à ideia da interatividade como um dos seus pilares.

Contudo, é também um conceito chave para abordar o estudo do jornalismo nos nossos dias. Ou seja, não só do jornalismo digital, mas de todo o jornalismo. Assim como a internet transcende o jornalismo, que tem como forma de expressão a Web, a interatividade também vai além do jornalismo digital, e cola-se nas rotinas de trabalho de todos os jornalistas, independentemente do meio em que trabalhem. O contacto, a participação e o conteúdo que os utilizadores partilham, contribuem para definir as formas que o jornalismo atual adota.

A interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado.

É um termo novo relacionado com a evolução que a informática e as tecnologias da informação e da comunicação têm tido nos últimos 40 anos.

1) Tradução de Ana Albuquerque

Inclusivamente não figurava em manuais especializados em comunicação (Jensen, 1998) nem tampouco nos dicionários até ao início do novo século².

Há diferentes abordagens da interatividade, em que cada uma delas coincide geralmente com uma disciplina científica. De acordo com Jens Jensen (1998), no campo da informática, a interatividade alude às relações entre as pessoas e os computadores; no da sociologia, refere-se à relação entre indivíduos; e no das ciências da comunicação, sobretudo na tradição dos estudos culturais, tende a analisar os processos entre os recetores e as mensagens dos *media*. Não obstante, nem sempre estas divisões são tão claras³.

A interatividade é apresentada como uma característica positiva dos *media*, como um valor acrescentado. Os *media* têm o hábito de se autopromover como interativos e abertos à participação cidadã. Alguns têm mesmo vindo a incorporar a palavra como denominação de marca, como foi o caso da *CNN Interactive* ou da *BBC Interactive*. No entanto, alguns autores defendem que a interatividade é “um mito do jornalismo digital”, porque a cultura profissional do jornalismo tradicional tem uma forte inércia nas redações *online* que evita o desenvolvimento da maior parte dos ideais da interatividade, já que não se encaixam nas estandardizadas rotinas de produção de notícias (Domingo, 2008).

Nos últimos anos, o conceito perdeu um pouco de “marketing” enquanto floresceram outros como “transmedia”, “convergência” ou o adjetivo “social”, aplicável a uma grande quantidade de substantivos comuns e próprios. Disse Scolari (2013): “se há alguns anos todos falávamos de multimedia e interatividade, agora as palavras-chave são convergência e transmedia”. (p. 16)

Não obstante, e além das “modas”, quando falamos dessa relação que se estabelece entre utilizadores e *media*, acreditamos que “interatividade” continua a ser o termo mais apropriado.

Neste capítulo, vamos rever e atualizar conceitos já trabalhados na minha dissertação de mestrado (Rost, 2001), tese de doutoramento (2006) e publicações

2) No dicionário da Real Academia Espanhola ainda hoje aparece subordinado ao adjetivo interativo já que a sua única definição é: “qualidade de interativo”. Veja-se em <http://lema.rae.es/drae/?val=interactividad>

3) Talvez seja em informática e no design onde exista menos controvérsia: pensam a interatividade na relação entre pessoas e artefactos/interfaces, sem considerar outras opções.

posteriores orientadas para os desafios que a interatividade apresenta para o jornalismo (Rost, 2010 e 2012a). Tentaremos definir as etapas da interatividade seletiva e comunicativa, rever diferentes categorias de utilizadores assim como traçar as novas tendências no estudo da participação dos utilizadores.

Definição de interatividade

Entendemos a interatividade como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”) (Rost, 2006)⁴.

Falamos de capacidade gradual para destacar que há vários graus de interatividade. Existem diferentes níveis quer de interatividade seletiva, quer de interatividade comunicativa, e acreditamos que cada uma deve ser analisada e medida com parâmetros próprios. Há meios que oferecem boas alternativas de interatividade seletiva, mas escassas opções comunicativas; e vice-versa. É importante, então, abordá-las como dois ramos diferentes, porque num o utilizador é interpelado basicamente como um recetor (interatividade seletiva), enquanto no outro é um produtor de conteúdos (interatividade comunicativa).

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

Mas a cultura de participação está longe de implicar uma horizontalidade total, pelo menos no jornalismo, e colide com as rotinas e os interesses que governam nas redações. Que os utilizadores tenham maior poder do que antes na construção da atualidade não quer dizer que, como muitas vezes se afirma,

4) A nossa definição coloca o seu enfoque nos meios de comunicação e, sobretudo, na atividade jornalística. No entanto, poderia adaptar-se a outros contextos comunicativos e de produção de conteúdos simbólicos.

tenham alcançado o mesmo poder que os meios de comunicação ou os seus jornalistas.

De acordo com as diversas investigações (Rost, 2006; Hermida e Thurman, 2008; Domingo e outros, 2008), os *media* mantêm o controlo dessa participação e reservam para si o papel de *gatekeeping* em distintas etapas do processo de elaboração da notícia. Desta forma, moderam comentários, controlam o que se publica nas suas páginas no Facebook, condicionam com as perguntas e opções de resposta nas pesquisas, abrem a participação a determinados conteúdos e não a outros, selecionam as fotografias e vídeos que os utilizadores enviam.

“Há uma ampla implementação de ferramentas 2.0 mas as mais aceites são aquelas que permitem aos utilizadores trabalhar com conteúdos fornecidos pelos jornais e não tanto para produzir conteúdos”, concluem García de Torres e outros (2009, p. 33), depois de estudar 24 meios ibero-americanos. “O discurso dos jornalistas e o dos leitores continua a ocupar diferentes estatutos dentro da nossa cultura: ainda importa ‘quem fala’”, subscreve Raimondo Anselmino (2012), o qual analisou os espaços de intervenção e participação do leitor nos dois principais jornais argentinos.

Por outro lado, Henry Jenkins (2008) também faz advertências similares quando se refere à participação nas indústrias culturais convergentes: “Nem todos os participantes são criadores iguais. As corporações, e inclusivamente os indivíduos dentro dos meios corporativos, exercem todavia um poder superior ao de qualquer consumidor individual ou mesmo ao do conjunto de consumidores. E alguns consumidores possuem maiores capacidades do que outros para participar nesta cultura emergente” (p. 15).

Tipos de interatividade

Há dois tipos de interatividade que convém diferenciar.

A interatividade seletiva alude às possibilidades de controlo que tem o utilizador sobre o processo de receção dos conteúdos. Ou seja, em que medida o utilizador pode eleger o ritmo e a sequência das mensagens. Quantas mais

opções de acesso aos conteúdos ofereça o meio, e quantas mais se ajustem às necessidades do utilizador, maior será o grau de interatividade seletiva.

Há uma série de elementos que influem em diferentes medidas: o tipo de estrutura hipertextual que propõe o meio para navegar os conteúdos, o menu de ligações semânticas presente em cada notícia, a utilização de motores de busca, hemerotecas, nuvens de etiquetas, índices (geográficos, onomásticos, temáticos), opções de personalização de cada página (tamanho da fonte, cores, ordenação de temas, etc.), diferentes alterações do desenho e da interface perante ações dos utilizadores, e um diversificado menu de alternativas de distribuição/receção de conteúdos (RSS, envios de conteúdos por correio eletrónico, distribuição pelas redes sociais, alertas em dispositivos móveis).

Todos estes fatores definem em algum grau as possibilidades de receção interativa dos conteúdos pelos utilizadores: seja a partir das possibilidades de navegação e recuperação de conteúdos, seja das alternativas de personalização ou a partir do aspecto visual e estético.

O hipertexto – com as suas estruturas e ligações semânticas – é a principal ferramenta para tecer possibilidades interativas de seleção, embora não a única. A linguagem XML, por exemplo, está na base de muitos desenvolvimentos interativos de seleção, ao permitir a criação de sites dinâmicos com informação reutilizável que pode ser distribuída por diferentes dispositivos e ambientes. Os motores de busca também contribuem para ampliar as possibilidades de acesso. As aplicações de gráficos vetoriais habilitam a criação de animações e infografias nas quais se desdobra uma diversidade de ações sobre os conteúdos.

É interessante advertir, por último, – como o fazem Palacios e Cunha (2012) – sobre o campo que se abre com a “tactilidade” que oferecem os ecrãs “multitouch” de telemóveis inteligentes e *tablets* (também computadores de secretária), que respondem a uma ampla variedade de gestos e operações tácteis e que convidam a explorar novas formas para a apresentação e o consumo de informação. Isto também é interatividade seletiva.

Se a interatividade seletiva tem que ver com “fazer coisas” sobre os conteúdos no processo de receção, a interatividade comunicativa transcende essa receção individual já que o leitor gera algum conteúdo que se torna público.

A interatividade comunicativa representa as possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem entre os conteúdos do meio. Por meio destas opções interativas, o leitor procura dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros (*comunicação*). Em outras ocasiões, apenas pretende expressar uma opinião individual ou dar uma informação mas sem procurar deliberadamente uma resposta ou um contacto bidirecional ou multidirecional com outros indivíduos (*expressão*). Algumas modalidades interativas apontam mais para a comunicação e outras para a expressão individual, mas em ambos os casos o utilizador fornece um conteúdo.

Este tipo de interatividade manifesta-se em opções como: comentários abaixo das notícias, perfis em redes sociais abertas à participação de utilizadores, blogues de cidadãos/as, pesquisas, fóruns, entrevistas a personalidades com perguntas de utilizadores, publicação de endereços de correio eletrónico de jornalistas, *ranking* de notícias, *chats*, envio de notícias/fotografias/vídeos, sistemas de correção de notas, entre outros.

Há autores que estabelecem outras diferenças dentro do que aqui chamamos interatividade comunicativa. Suau e Masip (2011) distinguem a “interatividade participativa” da “interatividade produtiva”. Na primeira, a contribuição não implica uma criação genuína por parte do utilizador (por exemplo, comentários abaixo das notícias). Na segunda, o utilizador produz um conteúdo próprio original (por exemplo, envio de uma estória ou material videográfico para a sua publicação).

Com um enfoque semiótico, Raimondo Anselmino (2012) diferencia “espaços de intervenção” de “espaços de participação” do leitor. Os primeiros são aqueles que se encontram “explorados” ou “penetrados” de alguma forma pela atividade do leitor, com exceção da produção de enunciados (por exemplo, *ranking* de notas, pesquisas, denuncia de abusos). Os “espaços de participação” são aqueles onde o leitor pode manifestar-se discursivamente (comentários abaixo das notícias, blogues, redes sociais, páginas de reportagem cidadã, etc.)

O grau de interatividade comunicativa dependerá de fatores como:

- O grau de potencial visibilidade que tenha o conteúdo fornecido pelo utilizador

- O grau de complexidade na elaboração de conteúdos que permite ao leitor o menu de opções interativas disponíveis no meio
- A integração dos conteúdos proporcionados pelo leitor com ou nos conteúdos de atualidade do meio
- O papel do leitor no meio. Que papéis, daqueles que os jornalistas ocupam, pode chegar a ocupar o utilizador num jornal digital? Pode ser repórter, entrevistador, editor, comentador, editorialista?

Estas são, então, as diferenças entre ambas as modalidades da interatividade:

	Interatividade Seletiva	Interatividade Comunicativa
Interatuentes	A interação das pessoas com os conteúdos (ou com a máquina ou com o sistema)	Interação entre pessoas
Em que consiste a interação	Um indivíduo escolhe uma opção e o sistema responde	Há emissores e recetores que podem trocar de papéis
Papel do leitor	O utilizador é um recetor (interativo) de conteúdos	O utilizador é também produtor de conteúdos
Previsibilidade das respostas	Número de possibilidades de resposta limitado	Infinitas possibilidades de resposta
Dimensão da interatividade	A participação do leitor não adquire relevância pública: só tem uma dimensão individual	O resultado da participação do utilizador toma uma dimensão pública
Opções interativas	Ligações hipertextuais, motores de busca, infografias, modalidades de personalização, RSS	Comentários, blogues, fóruns, entrevistas abertas, <i>chats</i> , envio de notas/fotografias/vídeos

Antecedentes nos meios tradicionais

Na altura de estudar a evolução do jornalismo em relação às utilizações das tecnologias, geralmente faz-se eixo nas mudanças e, muitas vezes, perdem-se de vista as sobrevivências e os antecedentes que existem nesse caminho.

Pois bem, a interatividade seletiva e a interatividade comunicativa não surgem de um dia para o outro e têm claros os antecedentes nos meios tradicionais. O jornal impresso oferece uma boa dose de interatividade seletiva porque o leitor pode controlar ali – dentro do limite das suas páginas, claro – o ritmo e a sequência da exposição. Por outro lado, as cartas de leitores, com as suas limitações, são um precedente de interatividade comunicativa para o jornal.

A televisão tem no controlo remoto uma batuta para exercer a interatividade seletiva, mas as possibilidades de interatividade comunicativa que ofereceu historicamente o meio “mais massivo” de todos os existentes são extremamente limitadas.

A rádio é o melhor exemplo para diferenciar as duas interatividades. É o meio menos interativo em possibilidades de seleção já que as suas mensagens se apresentam de forma linear e sequencial. Não permite retroceder, nem avançar, nem procurar uma notícia: simplesmente há que esperar que as coisas aconteçam. Em troca, é o que tradicionalmente teve maior abertura à interatividade comunicativa: em nenhum outro meio tradicional a opinião das audiências teve a presença que lhe deu a rádio através, por exemplo, de uma simples chamada telefónica.

As etapas na interatividade seletiva

Desde que se lançaram os primeiros meios informativos na internet, em meados dos anos 90, podemos identificar quatro etapas na interatividade seletiva que aplicaram nos seus *sites*.

A primeira é a da utilização de **opções de seleção mínimas** para os utilizadores. Os *sítios* noticiosos apenas copiam uma parte dos conteúdos dos *media* matrizes, especialmente jornais impressos. Há indicações elementares de navegação (“faça clique aqui”, “texto completo”, etc.) e dedicam páginas a ensinar aos utilizadores inexperientes⁵. Alguns *sites* têm motores de pesquisa

5) Veja-se este QuickTour do New York Times de 1996: <http://web.archive.org/web/19961112183321/http://www.nytimes.com/subscribe/help/quicktour/homepage.html>

básicos e, com o tempo, incorporam hemerotecas *online* simples que permitem outras vias de acesso à informação. No entanto, as alternativas de seleção e gestão de conteúdos por parte dos utilizadores são muito limitadas, num contexto além das conexões à internet muito lentas e caras. Os desenhos são artesanais, provisórios e muito dissemelhantes.

Uma segunda etapa inicia-se a partir de 1998, quando os *sites* avançam na automatização de processos, a utilização de bases de dados e a **personalização de conteúdos**. A maioria não só copia agora todos os seus conteúdos na Web como começa a publicar notícias de última hora, o que amplia o menu de conteúdos disponíveis.

Talvez a característica seletiva mais importante neste período seja a de que os meios adicionem modalidades de personalização: receção de manchetes por correio eletrónico, múltiplas opções de escolha no desenho da página (tamanho da fonte, largura das colunas, cores, versão para impressão, botão para enviar por correio eletrónico) e, seguidamente, pastas para guardar artigos do *site*. Há *sites* que inauguram o serviço de alertas informativos de última hora que chegam a dispositivos móveis, com o qual se começa a abrir a distribuição multiplataforma.

Realizam-se também infografias e especiais em Flash, que, ocasionalmente, geram estruturas de navegação mais espaciais e elaboradas.

Os motores de busca já são mais avançados, com mais opções de pesquisa, e as hemerotecas crescem em quantidade de edições disponíveis e em complexidade. “Se, desde o início da imprensa na internet até ao ano de 2002, aproximadamente, a maioria dos jornais oferecia uma hemeroteca *online* meramente ‘testemunhal’ dos últimos dias ou semanas, desde então a quantidade de recursos acessíveis cresceu de forma notável”, advertem Guallar, Abadal e Codina (2013, p. 36).

Também se começam a mostrar estatísticas de visitas de cada notícia e um *ranking* na página inicial com as notícias mais lidas do dia, o que se converte numa nova opção de acesso à informação⁶.

A utilização progressiva de bases de dados e o desenvolvimento de linguagens dinâmicas como XML permitem uma estruturação das informações

6) As notícias mais lidas são também uma opção de interatividade comunicativa, já que o utilizador adiciona informação ao meio, mas sem estar consciente disso.

de forma combinatória que se adapta aos requerimentos do utilizador e responde às ligações ativadas por cada um na navegação (Machado, 2006). Constroem-se cada vez mais sítios web dinâmicos onde o conteúdo se independentiza da apresentação visual: a utilização de Gestores de Conteúdos mais avançados nas redações permite a reutilização de conteúdos, incorporação de metadados, edição com autoria múltipla e automatização de hiperligações.

No entanto, as estruturas de navegação não aproveitam a riqueza narrativa do hipertexto e não se utilizam ligações semânticas em cada notícia: aplica-se um “sistema binodal básico” – de acordo com Ramón Salaverría (2005) – com um título-*link* na página inicial ou secção e outro nó que desdobra todo o texto.

A terceira etapa está marcada por uma maior modularidade e a incorporação de muitas **inovações seletivas dos blogues**. Podemos estabelecê-la a partir de 2004 aproximadamente.

Um ingrediente importante nas possibilidades seletivas é a progressiva utilização do formato RSS, que habilita outra via de acesso aos conteúdos noticiosos. Geralmente organizam-se diferentes *feeds* para cada uma das secções do meio.

Mais de 85% dos meios de comunicação espanhóis utilizavam, em finais de 2006, algum tipo de distribuição multiplataforma, especialmente RSS e, em menor intensidade, podcast, alertas para dispositivos móveis e versões em PDA, (Domingo *et al*, 2007). Este processo realizava-se, na grande maioria dos casos, de forma automática, sem intervenção de jornalistas. De acordo com outra investigação coordenada por García De Torres (2012), em 2006, 23,5% dos sítios noticiosos espanhóis e 66,7% dos norte-americanos utilizavam RSS; em 2008, as percentagens eram de 76% e 100%, respetivamente. A mesma tendência de incorporação de RSS experimentaram, mais tarde, os sites na Patagónia argentina (Bergero, Espiño e Solaro, 2012).

Também o hipertexto se vai complexificando. Desde 2005, cresce a tendência de inserir ligações no corpo do texto, algo que os *sites* evitavam, ou porque seguiam um modelo de simples cópia ou porque procuravam que o leitor não saísse do seu site (Salaverría, 2007). Progressivamente, começam a utilizar-se fórmulas de etiquetagem (*tags*) da informação: personalidades da atualidade, cidades e acontecimentos da atualidade permanente ou prolongada convertem-se

em hiperligações que conduzem a páginas especiais e de atualização dinâmica sobre estas temáticas. Há *sites* que mostram as etiquetas mais importantes do dia na página inicial, dando outra via de acesso às notícias. Contudo, as ligações externas escasseiam no próprio *site*.

Estas inovações na interatividade seletiva foram tomadas, em grande parte, dos blogues, que já as vinham implementando há muito tempo. Inclusivamente, foram aplicadas primeiro nos blogues que iam abrindo os sítios noticiosos sob a forma de conteúdos segmentados, e só depois foram levados para o corpo de notícias principais do meio.

Às notícias mais lidas agregam-se outros *rankings* nas páginas iniciais: as mais comentadas, as mais enviadas por correio e, seguidamente, as mais partilhadas nas redes sociais. Também se criam nuvens de acesso às notícias mais populares com apresentações mais gráficas e visuais.

A apresentação visual da página inicial também muda neste período. A partir de 2004, começa a desaparecer o menu lateral de navegação e as estruturas de desenho em “L” invertido para dar lugar a um único menu superior horizontal (Armentia Vizuete, 2007). Estes menus testam outras classificações menos rígidas e desprendem-se, em certa medida, das clássicas divisões de secções provenientes de jornais impressos.

A última etapa na interatividade seletiva, desde 2009, está marcada pela abertura de opções de **distribuição multiplataforma**, tanto pela geração de diferentes aplicações e desenhos para dispositivos móveis como, sobretudo, pela utilização das redes sociais. As páginas iniciais perdem relevância como porta de entrada na notícia; os *sites* decompõem-se em pequenas unidades informativas que chegam aos utilizadores já não só pelos motores de pesquisa e RSS, agora também por meio dos seus contactos no Facebook ou Twitter. A navegação dos utilizadores depende cada vez menos de estruturas hipertextuais.

As redes sociais marcam não só um momento importante na interatividade comunicativa – ao dar maiores possibilidades aos utilizadores para difundir conteúdos – mas também implicam novas formas de acesso interativo e personalizado aos conteúdos. Cada utilizador cria a sua rede de acesso à notícia a partir dos perfis que segue, e dos conteúdos que estes utilizadores partilham.

Paralelamente, nos últimos anos, multiplicaram-se os dispositivos por intermédio dos quais os utilizadores recebem a informação. Ao clássico PC de secretária somaram-se computadores portáteis, telemóveis, televisores inteligentes, *tablets* e consolas de jogos, com uma diversidade de tamanhos, sistemas operativos e aplicações. A notícia tornou-se mais móvel e social.

A crescente importância das redes sociais como potentes motores de distribuição de notícias, assim como esta variedade de opções de acesso, fornecem maior espessura aos princípios que estabeleceu Lev Manovich (2005) para os “novos meios”, particularmente ao seu conceito de “modularidade”: “um objeto dos novos media consta de partes independentes, cada uma das quais se compõe de outras mais pequenas, e assim sucessivamente” (p. 76).

Por outro lado, nos últimos anos, acentuou-se a tendência por parte dos jornais digitais mais importantes do mundo para oferecer a totalidade do seu arquivo no *site*, ainda que também existam outros que oferecem muito poucos conteúdos (Guallar, Abadal e Codina, 2013).

Outra novidade desta etapa é a incorporação do chamado “Jornalismo de Dados”, feito a partir da recolha, processamento e realização visual de grandes volumes de dados. Estas peças informativas têm frequentemente uma componente interativa de seleção importante, na qual o leitor pode escolher diferentes níveis de acesso e apresentação da informação.

As etapas na interatividade comunicativa

Também houve um progressivo incremento da visibilidade dos utilizadores entre os conteúdos dos sítios de notícias nestes quase 20 anos de jornalismo na internet. Durante os primeiros anos, apareciam apenas semiescondidos nas cartas de leitores ou nalgum fórum desvinculado das notícias, no novo século têm maior presença abaixo de cada notícia ou nas redes sociais. O momento de viragem dá-se em 2006, quando incorporam os comentários abaixo das notícias, os blogues e os canais de reportagem cidadã. Outro momento de destaque é o de 2009, quando adotam as redes sociais.

Podemos diferenciar quatro etapas na interatividade comunicativa que os *media* ofereceram nestas duas décadas.

1. Etapa de presença corporativa. Nestes primeiros anos, a partir dos primeiros sítios na internet, em 1994, os meios de comunicação oferecem escassas possibilidades de participação. Eliminam as clássicas cartas de leitores dos jornais impressos e, geralmente, publicam apenas um endereço de correio eletrónico. Na melhor das hipóteses, introduzem alguma pesquisa ou fórum.
2. Etapa de participação marginal. A partir de 1999, consolidam-se as pesquisas e os fóruns como principais opções de participação. Contudo, a opinião dos leitores não se mistura com os conteúdos próprios do meio, além de que ocupam páginas e secções diferentes; em muitos casos, nem sequer se ligam hipertextualmente. A visibilidade dos leitores é muito limitada: só atuam de forma coletiva por meio de pesquisas ou ranking de notícias, enquanto as intervenções em fóruns se amontoam entre dezenas ou centenas em páginas interiores, escondidas da atualidade. Participa apenas como “um comentador marginal do que diz o meio” (Rost, 2006).
3. Participação assíncrona em espaços partilhados. A partir de 2006, introduzem-se três “novas” opções interativas para os sítios de notícias: os blogues, os comentários abaixo de cada notícia e os canais de reportagem cidadã⁷. Esta mudança é notável para o jornalismo porque as intervenções dos leitores começam a misturar-se com a dos jornalistas.
4. Participação síncrona, lado a lado. Se 2006 é o ano dos comentários e dos blogues, 2009 é o das redes sociais⁸. A participação através do Facebook e Twitter desenvolve-se em tempo real. O fluxo de mensagens é permanente e síncrono. Mas, além disso, os sites começam a utilizá-los – ocasionalmente

7) Várias investigações registam esta incorporação (Hermida e Thurman, 2008; Bergonzi e outros, 2008; García de Torres, 2012).

8) 38% de 70 jornais *online* ibero-americanos utilizavam redes sociais, de acordo com um estudo realizado entre fevereiro de 2009 e fevereiro de 2010 por Santiago Tejedor Calvo (2010). Era já então a ferramenta dialógica mais utilizada, acima de pesquisas anteriores (32%), fóruns (22%) e *chats* (7%).

– para coberturas de determinados acontecimentos e, ali, o utilizador pode participar no relato lado a lado com um grupo de jornalistas. Não obstante, muitos meios de comunicação apenas despejam automaticamente nas redes sociais o conteúdo publicado no sítio *web*, pelo que não há aproveitamento narrativo nem interação, como veremos.

Neste percurso, que não é uma fotografia de todos os *sites*, mas, em todo o caso, dos mais influentes, pode notar-se uma tendência para abrir novas possibilidades de participação no jornalismo. Uma nova opção interativa não substitui necessariamente outra, mas muitas vezes sobrepõem-se. De qualquer modo, há opções de participação que desapareceram das páginas dos meios informativos, por exemplo as salas de conversação *online*; outras foram substituídas, como os fóruns, que sucumbiram perante as redes sociais; outras foram mantidas com regularidade apenas por poucos meios, como as entrevistas abertas com perguntas de utilizadores.

Em duas décadas, os leitores tornaram-se mais visíveis. Esta maior visibilidade dos cidadãos na construção da atualidade não só está a afetar o mundo digital mas toda a ecologia dos *media*. Os jornais impressos publicam repercussões das notícias nas redes sociais, mostram os resultados de pesquisas digitais e escrevem sobre o mais comentado nos sites; na rádio, leem-se as mensagens que os ouvintes publicam nas páginas do meio no Facebook e as mencionadas no Twitter; os noticiários televisivos incitam a participar com *hashtags* no Twitter e *posts* no Facebook.

No entanto, a participação dos utilizadores também gera inconvenientes, muitas reclamações e dúvidas de jornalistas, académicos e entre os próprios utilizadores sobre qual é a sua real contribuição para a construção da atualidade (Fortunati *et al*, 2005; García, 2007; Molina, 2008; Pérez Oliva, 2009). As investigações sobre fóruns e comentários detetaram problemas tais como:

*Os meios de comunicação veem-se sobrecarregados pela quantidade de comentários que recebem, não encontraram bons mecanismos para geri-los e moderam com escassos recursos. Os utilizadores participam com poucos argumentos e pouco interesse no que dizem os demais (Díaz Noci *et al*, 2010).

*Os que participam são uma minoria comparados com o total de visitantes: “a maior parte do público silencioso lendo palavras de poucos e ruidosos

(utilizadores)”, como já descreveram Ann Light e Ivonne Rogers ao estudar os primeiros fóruns do The Guardian (1999, p. 18). Esta apatia da grande maioria dos leitores deve-se a várias causas: recusa em participar numa comunicação mediada, desconfiança nos jornalistas e no meio, desinteresse pessoal em debater ou expressar uma opinião, dificuldade tecnológica que implica a interatividade e o desinteresse dos *media* pela opinião dos leitores (Rost, Pagni Reta e Apesteuguía, 2008).

*Não há um verdadeiro diálogo entre jornalistas e utilizadores porque os profissionais não respondem aos comentários, não intervêm nos espaços de reportagem cidadã e não integram os conteúdos gerados pelos utilizadores para o corpo de notícias do meio (Suau e Masip, 2011). Algo similar está a acontecer com as contas oficiais dos meios nas redes sociais, como veremos noutra secção.

Tipologias de utilizadores

A potencial mudança do papel dos leitores nos novos ambientes mais participativos levaram a repensar a denominação que utilizamos para, como disse Jay Rosen (2006), “the people formerly known as audience”. Como chamar a estas pessoas que consomem, mas também criam conteúdos? E há só um tipo de consumidores-criadores?

O conceito que mais consenso parece ter é o de “utilizadores”, para se referir a quem acede e utiliza internet, ainda que também haja outros termos associados ao consumo de meios na rede⁹. Mas, talvez, mais rico do que pensar numa única categoria – contrastada também com a de públicos – é tratar de estabelecer uma tipologia mais ampla, de acordo com os níveis de participação.

É interessante, neste sentido, a proposta de Martínez Rodríguez (2005), que diferencia entre “utilizadores leitores” e “utilizadores produtores”, com a qual deixa claro que nem todos os que acedem à rede contribuem com conteúdos. Os primeiros “ligam-se e realizam principalmente atividades de pesquisa, de

9) Alguns dos conceitos que se aplicam ou aplicaram são: ciberleitores, *prosumers*, leitores-utilizadores, interatores, comunicantes e leitor interativo. Veja-se Rost, 2006 (197-199).

consulta e de leitura de determinados conteúdos, mas não participam com as suas próprias contribuições para a Rede”. Enquanto os segundos “participam com diferentes contributos para a Rede, criando assim os seus próprios conteúdos, ou participando na ampliação, seleção, distribuição, edição ou modificação de conteúdos alheios”. Se o relacionamos com a nossa categorização, os “utilizadores leitores” intervêm num nível de interatividade seletiva, enquanto os “utilizadores produtores” o fazem num grau de interatividade comunicativa.

Entre os “utilizadores produtores”, também faz outra distinção importante: “utilizadores reativos” e “utilizadores proativos”. Os primeiros “respondem a iniciativas propostas por outros” (participam em pesquisas, fóruns, comentários); os segundos “tomam a iniciativa nas suas contribuições para a Rede” (por exemplo, criam os seus próprios blogues) (2005, pp. 272 e 273). A autora aponta que as vias de participação dos meios jornalísticos “na sua maior parte representam formas de participação reativa, embora com diferentes graus de iniciativa por parte do utilizador” (2005, p. 326).

Diferencia também “contribuições de dados” (textos originais, testemunhos em primeira mão, material audiovisual) de “contribuições de comentários” por parte dos utilizadores (comentários, pesquisas, fóruns), embora reconheça que há com frequência uma mistura de ambos em cada intervenção (2005).

Por último, Martínez Rodríguez (2005) classifica três formas de participação, segundo o momento no qual o utilizador intervém: “participação prévia” à elaboração de conteúdos do meio; “participação posterior ou acrescentada”, que complementa o texto original do meio mas que não permite modificar nem participar na elaboração do conteúdo original; e “co-participação ou co-produção”, na qual há participação simultânea e elaboração conjunta dos conteúdos.

Esta classificação foi realizada antes da irrupção das redes sociais, que adicionam novos espaços. É valioso o índice que Forrester vai atualizando, o qual, em 2011, classificou sete perfis diferentes de utilizadores com base na sua atividade: criadores (publicam conteúdos próprios na Web), conversadores (atualizam as suas redes sociais, postam no Twitter), críticos (comentam em blogues, wikis), coletores (divulgam conteúdos), membros (mantêm perfis em redes sociais), espectadores (leem blogues, redes sociais, vídeos) e inativos

(nenhuma das opções anteriores). Segundo este estudo, a maioria continua a ser de utilizadores “espectadores”, embora a quantidade de utilizadores “membros” que mantêm e visitam redes sociais tenha aumentado significativamente nos últimos anos (Sverdlov, 2012).

Estado da arte da interatividade

Nas ciências da comunicação, o termo interatividade começou a utilizar-se de forma incipiente durante os anos 70, quando se criaram os primeiros serviços de televisão interativa, teletexto e, sobretudo, videotex. São também os anos nos quais se produzem importantes avanços na interface gráfica do utilizador de computadores, que começaram a mostrar “rostos mais humanos”.

Mas somente na década de 80 ganhou maior importância nos estudos de comunicação, sentindo-se a necessidade de definir interatividade. Desta época são os trabalhos seminais de Rudy Bretz (1983), Ronald Rice (1984), Everett Rogers (1986), Françoise Holtz-Bonneau (1986), Bordewijk e Van Kaam (1986), Marie Marchand (1987), Jerome Durlak (1987), Sheizaf Rafaeli (1988), Frederick Williams, Ronald Rice e Everett Rogers (1988), Carrie Heeter (1989) e John Carey (1989).

A partir dos anos 90, e já no novo século, a utilização do conceito tomou um novo impulso com o rápido crescimento dos serviços que a internet oferece e, particularmente, com a criação da Web. Avançou-se, ainda que com diferentes abordagens, na definição do conceito de interatividade (Vittadini, 1995; Hanssen, Jankowski e Etienne, 1996; Jensen, 1998; Sádaba Chalezquer, 2000; Rost, 2001 e 2006; Kiouisis, 2002; Díaz Noci, 2006).

Realizaram-se investigações mais específicas sobre as diferentes opções interativas que os meios na internet iam oferecendo: Rafaeli e Sadweeks (1997), Riley *et al* (1998), Light e Rogers (1999), Schultz (1999 e 2000), Kenney *et al* (2000), Zeta de Pozo (2002), Fortunati *et al* (2005). Mais recentemente, e já com novos níveis de participação para avaliar nos *sites*, podemos citar os trabalhos de Bergonzi *et al* (2008), Domingo *et al* (2008), Martínez Martínez (2008), García

de Torres *et al* (2009 e 2012), Tejedor-Calvo (2010) e Raimondo Anselmino (2012).

Com menor intensidade, observaram e entrevistaram os utilizadores para ver que percepção têm e que utilização fazem das possibilidades de participação que oferece o meio (Rost, Pugini Reta e Apesteguía, 2008). De diferentes perspectivas analíticas e metodológicas, há trabalhos que enfatizaram a importância de analisar o que se denominou de “interatividade percebida” pelo utilizador (Newhagen e outros, 1995; Wu, 1999; Kiouisis, 2002; Sohn e Lee, 2005)¹⁰.

É interessante confrontar estes trabalhos com os estudos etnográficos de redações que observaram e entrevistaram jornalistas para conhecer as rotinas laborais e a abordagem que têm sobre a participação dos utilizadores (Boczkowski, 2006; García, 2007; Domingo, 2008; Hermida e Thurman, 2008; Singer e Ashman, 2008; Reich, 2009).

Existem dois livros, publicados com pouco tempo de diferença, que foram muito influentes no que diz respeito ao estudo da participação dos utilizadores nos *media*: Bowman e Willis (2003) e Dan Gillmor (2004). Ambos destacam de forma entusiasta a irrupção de meios e tecnologias – como blogues, mensagens de texto, wikis, sindicância de conteúdos e publicações colaborativas –, que abrem novas portas à interatividade e acalentam a construção de um jornalismo mais participativo.

Popularizam-se, então, três conceitos relacionados com a interatividade que têm pontos em comum entre si, mas que também provocam diferentes interpretações: “Jornalismo Participativo”, “Conteúdo Gerado pelo Utilizador” e “Jornalismo Cidadão”.

A ideia de “Jornalismo Participativo” foi entendida por Bowman e Willis (2003) como “o ato de um cidadão ou grupo de cidadãos que desempenham um papel ativo no processo de recolher, informar, analisar e disseminar informação”. Estes autores, ao contrário de Gillmor, puseram inclusivamente em dúvida a necessidade de que haja jornalistas como “mediadores” ou *gatekeepers*. Mas a utilização que se fez do conceito engloba geralmente todo o tipo de contribuição

10) “O que nós, como cientistas sociais, deveríamos fazer é não reduzir o conceito (de interatividade) nem a atributos tecnológicos nem a características pessoais, mas compreender as relações entre ambos”, sugerem Sohn e Lee (2005: 11).

dos utilizadores para a construção da atualidade, geralmente no âmbito de um meio de comunicação¹¹.

Uma categoria semelhante é a de “Conteúdo Gerado pelo Utilizador” (User-Generated Content, UGC). Hermida e Thurman (2008) definem-na como “um processo no qual qualquer pessoa tem a oportunidade de participar ou de contribuir em publicações editadas profissionalmente” (p. 2). Deixam assim clara a diferença entre cidadãos e jornalistas profissionais. García de Torres (2012) inclui na UGC “toda a contribuição pública do utilizador que não constitua uma cópia nem um modo de vida (profissionalização), assim como qualquer elaboração de conteúdos tradicionais que se baseie nas contribuições dos utilizadores como, por exemplo, o *ranking* de notícias elaborado segundo as preferências dos utilizadores” (p. 59). Acresce que “o grau de esforço criativo” pode constituir um ponto de partida para estabelecer uma tipologia de UGC.

O conceito de “Jornalismo Cidadão” é muito mais controverso porque adjudica diretamente a atividade jornalística a pessoas não profissionais. Refere-se a um tipo de participação mais específica na qual os utilizadores reconhecem e enviam uma notícia original à redação e, em alguns casos, publicam-na diretamente. Contudo, este termo despertou muitas críticas porque, ao combinar ambas as palavras, é-lhe atribuída uma sistematicidade e um método para colaborações de utilizadores que se caracterizam por serem mais ocasionais, sem aferição de fontes e de realização simples. Podem chamar-se “jornalismo” estas contribuições dos cidadãos? Neste sentido, são particularmente valiosos os estudos de Jan Schaffer (2007) e Zvi Reich (2008) porque mostram o papel e as contribuições da reportagem cidadã não como substituto mas como complemento do jornalismo realizado por jornalistas profissionais.

Estes três termos, que podem associar-se ao que denominámos Interatividade Comunicativa, não são os únicos empregados.¹² Todos tentam, de uma forma ou

11) Singer e outros (2011: 2) destacam esta expressão de “jornalismo participativo” porque “captura a ideia da ação colaborativa e coletiva, e não simplesmente paralela” entre as pessoas que estão dentro e fora da redação.

12) Outros conceitos também utilizados para se referirem à participação dos cidadãos, ainda que com diferentes implicações, são o Jornalismo 3.0, o Jornalismo Open Source (Open Source Journalism), o Jornalismo Distribuído, o Jornalismo Hiperlocal ou Microlocal (Hyperlocal Journalism), entre outros.

de outra, descrever esse encurtamento na distância entre jornalistas profissionais e utilizadores. A questão central parece ser, como assinala Mark Deuze (2005), “até que ponto a narração jornalística pode estar baseada no conteúdo ou na conectividade e que nível de participação pode ou deveria ser incluído na experiência narrativa” (p. 2).

Tendências no estudo da interatividade: as redes sociais

A partir de 2009, o estudo das opções de participação mudou a análise da utilização que fazem os *media* das redes sociais, particularmente Facebook e Twitter. O crescimento que tiveram e a importância que cobraram nas dinâmicas informativas justificam este novo foco.

De acordo com diferentes autores, as redes sociais não são meras ferramentas, mas novos ecossistemas jornalísticos e metáforas das novas relações (Overholser, 2009; Noguera Vivo, 2010). Ambientes que criam novos tipos de interações em torno das notícias e que geram uma espécie de “jornalismo ambiental” para os cidadãos, segundo a categorização de Alfred Hermida (2010), referindo-se ao Twitter.

As rotas de informação têm agora dois níveis de *gatekeeping*, como adverte João Canavilhas (2011). À primeira ação de *gatekeeping* dos jornalistas, segue-se uma segunda protagonizada por “utilizadores de referência” (“*gatewatchers*”) que partilham estas notícias selecionadas nas redes sociais. “No primeiro caso, a ação dirige-se diretamente aos utilizadores; no segundo caso, o contacto é indireto, já que são os *gatewatchers* que redistribuem a informação à sua comunidade. Portanto, estamos perante dois conceitos diferentes: ‘audiência’ e ‘comunidade’” (pp. 122 a 127).

Podemos pensar a utilização das redes sociais no jornalismo partindo de três lugares:

- Receção
- Difusão
- Interação

Abordagens para a utilização jornalística das redes sociais

1) Recepção	Media ← Utilizadores	Receber informação, ideias
2) Difusão	Media → Utilizadores	Distribuir conteúdos
3) Interação	Media ↔ Utilizadores	Interagir com leitores e fontes

(Rost, 2012b)

As três abordagens são complementares e permitem conceber e aproveitar todo o potencial informativo e comunicativo das redes. Esta abordagem serve para pensar como pode um meio jornalístico aproveitar as redes. Mas também é uma ferramenta analítica para que, desde a academia, se estude a sua utilização, permitindo tentar responder a estas perguntas:

1. Os meios de comunicação social/jornalistas têm em conta a informação, os comentários, os temas e os debates que se produzem nas redes quando geram os seus próprios conteúdos?
2. As redes são utilizadas apenas como plataformas de difusão de conteúdos próprios ou também para partilhar conteúdos de outros?
3. As mensagens que se difundem nas redes estão ajustadas às características narrativas que cada plataforma tem (extensão das mensagens, *hashtags*, galerias de fotografias, vídeos, etc.)?
4. Os meios de comunicação social/jornalistas interagem nas redes com outros utilizadores ou apenas deslocam para lá um monólogo?
5. Que modelo de comunicação subjaz: modelo unidirecional, reativo ou interativo?
6. Cada rede fornece um valor acrescentado na construção da atualidade? Existe uma narração independente em cada elemento?

As investigações indicam que os *media* foram incorporando as redes sociais nas suas estratégias de difusão sobretudo a partir de 2009 e 2010. No entanto, ainda estão longe de aproveitar as suas possibilidades comunicativas. Pelo contrário, assim como, em meados dos anos 90, despejavam as notícias do

jornal impresso na Web, agora despejam de forma automática as notícias da Web nas diferentes plataformas (Messner, Linke e Eford, 2011).

Os estudos que se fizeram até ao momento coincidem no facto de os *media* utilizarem em grande medida as suas contas oficiais nas redes apenas para distribuir automaticamente os mesmos conteúdos que publicam nos seus sítios web. Embora haja exceções notáveis, a regra geral é: pouca elaboração das mensagens, escassa presença de conteúdos externos ao próprio *site*, ausência de uma narrativa específica para cada rede social, zero respostas às perguntas ou intervenções dos leitores.

Entre os trabalhos publicados estão: Jerónimo e Duarte, 2010 (utilização do Twitter pelos *media* em Portugal); Noguera Vivo, 2010 (utilização do Facebook nos *media* de Espanha); Messner, Linke e Eford, 2011 (Twitter nos *media* dos EUA); García de Torres *et al*, 2011 (Facebook e Twitter nos *media* ibero-americanos); Holcomb, Gross e Mitchel, 2011 (Twitter nos EUA); Requejo Alemán e Herrera Damas, 2011 (Twitter em Espanha); Rost, Bergero, Solaro e Espiño, 2013 (Twitter e Facebook na Patagónia argentina). Não obstante, a situação é muito dinâmica pelo que é necessário manter a investigação sobre o tema.

A estes estudos há que somar a incipiente contribuição de entrevistas e pesquisas realizadas a jornalistas e responsáveis de meios de comunicação social no que diz respeito ao valor que é dado às redes nas redações e como as utilizam (García de Torres *et al*, 2011; Fopea, 2012; Gencat, 2012).

Os *media* estão a implementar diferentes modelos de utilização das redes (Rost, 2012b). Adotaram uma destas formas de atualização, segundo o grau de intervenção humana: 1) Cópia automática de conteúdos do sítio *web* com alguma aplicação de distribuição de RSS; 2) Cópia automática mais atualização manual; 3) atualização manual realizada por jornalistas.

Existem também diferentes estratégias para gerir as redes segundo o nível de descentralização: 1) gestão concentrada numa ou duas pessoas que atuam como Gestores de Comunidade; 2) gestão nómada, a partir do lugar do acontecimento, pelos repórteres que fazem a cobertura; 3) gestão transversal com toda a redação a participar a partir das suas próprias contas.

Por outro lado, há três posicionamentos diferentes respeitantes à necessidade, ou não, de que os *media* contem com guias de utilização para os seus jornalistas nas redes sociais: 1) há *media* que têm manuais de conduta para reger o comportamento dos jornalistas nas redes; 2) outros têm apenas guias de utilização para ajudá-los a aproveitar o potencial comunicativo; 3) outros não têm nenhum guia, o que importa é o senso comum¹³.

Conclusões

Analisada diacronicamente a interatividade nestas duas décadas de jornalismo na internet, e o que se estudou a esse respeito, podemos extrair algumas tendências e reflexões.

*Adverte-se com clareza a influência que tiveram, primeiramente, os blogues e, depois, as redes sociais para os sítios noticiosos. Os blogues foram um campo de provas tanto a nível de interatividade seletiva (incorporação de RSS, etiquetas, nuvens de palavras) como de interatividade comunicativa (comentários e a igual adoção de blogues como secções ou género dentro das páginas de cada sítio). As opções de intervenção e participação foram testadas pela primeira vez pelos blogues e, anos mais tarde, adotadas – total ou parcialmente – pelos grandes *media*.

Um processo semelhante começou a ser produzido anos depois com as redes sociais. Tal como os blogues, as redes permitem ampliar o espectro de possibilidades tanto a nível de seleção como de comunicação. Os meios de comunicação social adicionaram conteúdos ao Facebook e Twitter, incorporaram estas plataformas às suas próprias páginas e estão a utilizá-las inclusivamente como forma de registo de utilizadores para os comentários. No entanto, não é habitual pensá-las como plataformas independentes, com um poder narrativo e interativo próprio, mas que as subordinam à difusão dos seus sítios *web*.

Neste sentido, o conceito de “transmedia” permite uma boa abordagem para projetar, gerar e analisar a produção jornalística em diferentes suportes e

13) Em Rost (2012b) são desenvolvidos estes modelos de utilização das redes.

plataformas. Porque põe o foco nas intersecções que existem entre as histórias das diferentes plataformas; a independência de cada produto; a continuidade e coerência nas diferentes linguagens; e o grau de participação dos utilizadores.

*Em relação à interatividade seletiva, há uma tendência clara para uma maior personalização dos conteúdos, num ambiente cada vez mais modular. A receção responde às preferências e comunidades que cada utilizador constrói, dentro e mais além de cada meio. Cada utilizador configura a sua própria rede de acesso às notícias. Alargaram-se também as possibilidades de pesquisa e recuperação da informação, assim como as alternativas que cada utilizador tem para seleccioná-la e administrá-la.

* Quanto à interatividade comunicativa, persiste uma tendência para dar maior visibilidade aos utilizadores entre os conteúdos dos sítios noticiosos. Seja por procurar benefícios económicos, para melhorar o jornalismo, ou para responder a uma procura dos utilizadores (Díaz Noci *et al*). De qualquer forma, os *media* mantêm sempre o controlo editorial final do que se publica nas suas páginas.

* A participação tornou-se, nos últimos anos, cada vez menos anónima, mais meritocrática e mais complexa na tentativa de melhorar a qualidade dos conteúdos disponibilizados pelos leitores. É menos anónima porque na grande maioria dos sítios noticiosos foi implementada alguma forma de registo obrigatório, sem a qual o leitor não pode, por exemplo, comentar notícias. O Facebook contribuiu para isso ao dar a cada utilizador de internet um nome e um historial semipúblico; de facto, muitos *sites* adotaram esta rede social como única via de registo dos seus leitores.

Tornou-se mais meritocrática porque há uma tendência nos cibermeios para implementar estruturas de participação que incentivam cada utilizador a ter mérito para lograr um maior número de seguidores, conseguindo assim maior prestígio e poder na rede. Quanto mais quantidade e maior capacidade de influência tenha a sua rede de seguidores, maiores possibilidades terá de que os seus conteúdos tenham transcendência pública.

Desta forma, todo o sistema de participação se foi complexificando: com sistemas de reputação de utilizadores, relatos de abusos, diferentes níveis de

visibilidade de conteúdos e diferentes graus de poder para utilizadores e superutilizadores.

*Ainda assim, persistem as dúvidas e as queixas sobre a qualidade dos conteúdos com que os utilizadores contribuem nos sítios noticiosos. A interatividade requer *geri-la* e os *media* – que ainda não encontraram o seu modelo de negócio no ambiente digital – não investiram os recursos suficientes para fazê-lo.

* A possibilidade de publicar – de tornar público – já não é só propriedade de quem possui os meios de comunicação, mas multiplicaram-se e simplificaram-se as plataformas que permitem gerar conteúdos, chegar a uma audiência e até interagir com ela. O primeiro passo foi dado pelos blogues; o segundo, pelas redes sociais. Dentro deste ecossistema comunicativo mais interativo e complexo, os meios de comunicação jornalísticos continuam a ser espaços privilegiados que garantem visibilidade e transcendência.

Bibliografía:

- Armentia Vizuete, J. (2007). La lenta evolución del diseño periodístico en la Red. In Larrondo Ureta, A. e Serrano Tellería, A. *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: UPV.
- Bergero, F., Espiño, S. e Solaro, L. (2012) Interactividad y multimedialidad en los sitios de noticias digitales de la Patagonia. In Rost, Alejandro y Fabián Bergero (Comp.) *Periodismo en contexto de convergencias*. Roca: Publifadecs. Disponível em: <http://es.scribd.com/doc/135143969/Periodismo-en-contexto-de-convergencias>
- Bergonzi, J.C., Rost, A., Bergero, F., Bernardi, M.T., García, V. e Pugini Reta M.E. (2008) *Periodismo digital en la Argentina. Diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en los sitios de noticias*. General Roca: Publifadecs. Disponível em: <http://red-accion.uncoma.edu.ar/PeriodismoDigital/inicio.htm>

- Boczkowski, P. (2006). *Digitalizar las noticias*. Buenos Aires: Manantial.
- Bordewijk, J. e Van Kaam, B (1986) Towards a new classification of tele-information services. *Intermedia*. London: IIC.
- Bowman, Sh. e Willis Ch. (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston (Virginia): The Media Center at the American Press Institute. Disponible em: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>
- Bretz, R. (1983) *Media for interactive communication*. Londres: Sage.
- Canavilhas, J (2011) Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el ecosistema mediático. In Irigaray, F., Ceballos, D, Manna, M (Eds). *Periodismo digital: convergencia, redes y móviles*. Rosario:
- Universidad Nacional de Rosario/Fundación La Capital. Disponible em: <http://www.fpdrosario.com.ar/foro/2011/06/periodismo-digital-convergencia-redes-y-moviles/>
- Carey, J. (1989). Interactive media. *International Encyclopedia of Communications*. Vol. 2. New York: Oxford University Press.
- Deuze, M (2005). Towards professional participatory. Storytelling: mapping the potencial. Manuscrito apresentado no *MIT4 Conference*. Disponible em: <http://web.mit.edu/comm-forum/mit4/papers/Deuze.pdf>
- Díaz Noci, J. (2006). La interactividad y el periodismo online: una aproximación teórica al estado de la cuestión. *Diálogos Possiveis 2* (5). Disponible em: http://faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/9/1dp_javier.pdf

- Díaz Noci, J., Masip, P., Domingo, D., Micó, J. L. e Ruiz Caballero, C. (2010). *La participació dels usuaris als diaris digitals de Catalunya*. Barcelona: Consell de la Informació de Catalunya. Disponível em: <http://www.escacc.cat/docroot/escacc/includes/elements/fitxers/705/La-participacio-en-mitjans-online.pdf>
- Domingo, D (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13. Pp. 680-704.
- Domingo, D. *et al* (2007). Four dimensions of journalistic convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. *8Th International Symposium on Online Journalism*. 30 e 31 de março. Austin, Texas. Disponível em: <http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>
- Domingo, D., Quandt, Th., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J., Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 680-704.
- Durlak, J. (1987). A typology for interactive media. En McLaughlin, M. (Ed). *Communication Yearbook 10*. Newbury Park: Sage publications.
- Fopea (2012). *Cómo trabajan los medios digitales en la Argentina*. Disponível em: http://fopea.org/Inicio/Como_trabajan_los_medios_digitales_en_la_Argentina
- Fortunati, L., Raycheva, L., Harro-loit, H. e O'Sullivan, J. (2005) Online news interactivity in four European countries: a pre-political dimension. In Masip P. y Rom, J (Eds.) *La utopia digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanço*. Trípodos [Extra 2005] Barcelona: Universitat Ramon Llull. 418-429

- García, E. P. (2007). Interactivity in Argentinean online newsrooms. *Zer English Edition*. 7-25. Disponible em: http://www.ehu.es/zer/zere1/ZERE_epgarcia.pdf
- García de Torres, E., Yerzers'ka, L., Rojano, M., Igarza, R., Azevedo, J., Zamith, F., Paul, N., Calderín, M., Badillo, J., Martínez Martínez, S., Rodríguez Martínez, J. (2009). UGC Status and Levels of Control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan Online Newspapers, *10th International Symposium on Online Journalism*, Universidad de Texas, Austin. Disponible em: <http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Garciaetal09.pdf>
- García de Torres, E., Yerzers'ka, L., Rost, A., Calderín, M., Rojano, M., Edo, C., Sahid, E., Jerónimo, P., Arcila, C., Serrano, A., Badillo, J., Corredoira Alfonso, L. (2011) Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El Profesional de la Información*. Vol. 20. N.º 6. Barcelona: EPI.
- García de Torres, E. (Coord.) (2012) *Cartografía del periodismo participativo*. Valencia: Tirant.
- Gencat (2012) L'ús de les xarxes socials als mitjans de comunicació catalans. *Gencat Blog*. Disponible em: <http://blocs.gencat.cat/blocs/AppPHP/gencat/2012/06/14/1%E2%80%99us-de-les-xarxes-socials-als-mitjans-de-comunicacio-catalans/>
- Gillmor, D. (2004). *We the Media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol (California): O'Reilly Media Inc. Disponible em: <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>
- Guallar, J., Abadal, E. e Codina, L (2013). Sistemas de acceso a la información de prensa digital: tipología y evolución. *Investigación bibliotecológica*. Vol. 27, N.º 1, setembre/desembre, 2013, 6. México. Pp 29-52

- Hanssen, L., Jankowski N. e Etienne R. (1996) Interactivity from the perspective of communication studies. In: Jankowski, N. y Hanssen L. (Ed.). *The contours of multimedia. Recent technological theoretical and empirical developments*. Grã-Bretanha: John Libbey Media.
- Hermida, A (2010). Twittering the news. The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*. Vol. 4, N.º 3.
- Hermida, A. e Thurman (2008) A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice* 2 (3): 343-356.
- Heeter, C. (1989) Implication of new interactive technologies for conceptualizing communication. In Salvaggio, J. e Bryant J. (Ed.) *Media use in the information age: emerging patterns of adoption and consumer use*. New Jersey: Hillsdale.
- Holcomb, J., Gross, K., Mitchell, A. (2011). How mainstream media outlets use Twitter. *Journalism.org*. Disponível em: http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter?src=pre-headline
- Holtz-Bonneau, F (1986) *La imagen y el ordenador*. Madrid: Fundesco e Ed. Tecnos.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity. Tracking a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*. Vol. 19, N.º 1, pp. 185-204. Göteborg: Nordicom, Göteborg University.

- Jerónimo, P e Duarte A. (2010). Twitter e jornalismo de proximidade: Estudo De Rotinas De Produção Nos Principais Títulos De Imprensa Regional Em Portugal. Revista *Prisma* N.º 12.
- Kenney, K, Gorelik, A. e Mwangy, S. (2000) Interactive features of online newspapers. *First Monday* 5 (1).
- Kiousis, S. (2002) Interactivity: a concept explication. *New Media & Society* 4 (3) 335-383.
- Light, A. e Rogers Y. (1999) Conversation as publishing: the role of news forums on the web. *Journal of Computer Mediated Communication* 4 (4).
- Machado, E. (2006). *O jornalismo digital em base de dados*. Florianópolis: Calandra.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Marchand, M. (1987) Chorégraphie des nouvelles technologies de l'information. In Marchand, M. (Ed.) *Les paradis informationnels. Du Minitel aux services de communication du futur*. Paris: Masson.
- Martínez Martínez, S. (2008). Nota de investigación: la interactividad en los diarios digitales españoles (2006-2008). *Doxa Comunicación* 7. 157-164.
- Martínez Rodríguez, L (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red. En López García, G. (Coord.) *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet*. Valencia: Universitat de València.

- Messner, M., Linke, M. e Eford, A. (2011) Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. *12 International Symposium on Online Journalism*. Texas (EEUU). 1 de abril. Disponível em: <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>
- Molina, P. (2008). Ciberperiodismo e interactividad: entre la participación y la apariencia. *Anàlisi* 36. 175-182.
- Newhagen, J., Cordes J. e Levy, M. (1995) Nightly@nbc.com: Audience scope and the perception of interactivity in viewer mail on the Internet. *Journal of Communication*. 45 (3). 164-175.
- Noguera Vivo, J. M. (2010) Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*. N.º 65. La Laguna: Universidad de Tenerife. 1
- Overholser, G. (2009). What is journalism's place in Social Media. *Nieman Reports*. outono 2009. Harvard. Disponível em: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101882>
- Palacios, M. e Cunha R. (2012). A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologia para uma característica agregada ao ciberjornalismo. *IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Noviembre. Bilbao: Universidad del País Vasco. Disponível em: http://www.academia.edu/3488966/A_tactilidade_em_dispositivos_moveis_primeiras_reflexoes_e_ensaio_de_tipologia_para_uma_caracteristica_agregada_ao_ciberjornalismo
- Pérez Oliva, M. (2009). Comentarios muy poco edificantes. *El País*. 20/12/09. Disponível em: http://www.elpais.com/articulo/opinion/Comentarios/poco/edificantes/elpepiopi/20091220elpepiopi_5/Tes

- Rafaeli, Sh. (1988) Interactivity: from new media to communication. En Hawkins, R., Wiemann J. y Pingree, S. (Eds.). *Advancing communication science: merging mass and interpersonal process*. Pp 110-134. Newbury Park: Sage.
- Rafaeli, Sh. y Sudweeks, F (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication*. Vol. 2, N.º 4. julho. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>
- Raimondo Anselmino, N. (2012). *La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación*. Buenos Aires: Teseo.
- Reich, Z (2008). How citizens create news stories. *Journalism Studies* 9 (5): 739-758.
- Requejo Alemán, J.L., e Herrera Damas, S. (2011). Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter. *Textual & Visual Media* 4. Madrid.
- Rice, R. (1984) New media technology: Growth and Integration. En RICE, R. (Ed.). *The new media. Communication, research and technology*. Beverly Hills: Sage publications.
- Riley, P., Keough, C, Christiansen, T., Meilich, O y Pierson, J. (1998) Community or colony: the case of online newspapers and the web. *Journal of Computer Mediated Communication* 4 (1).
- Rogers, E. (1986). *Communication technology. The new media in society*. New York: Free Press.

- Rosen, J. (2006) *The People Formerly Known as the Audience*. *PressThink*. 27 de junho. Disponível em: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html
- Rost, A. (2001). *La construcción de la actualidad en el periódico digital. Qué participación tiene el lector: la interactividad y el hipertexto*. Tesis de Maestría. Dirigido por Lorenzo Gomis. Doutorado em Jornalismo e Ciências da Comunicação. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rost, A. (2006) *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Director: Lorenzo Gomis/Miquel Rodrigo Alsina.
- Rost, A. (2010). La participación en el periodismo digital: muchas preguntas y algunas respuestas. En Irigaray, F., Ceballos, D, Manna, M (Eds.). *Periodismo digital en un paradigma de transición*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario/Fundación la Capital. Libro impreso y digital. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/34900936/Periodismo-Digital-en-un-paradigma-de-transicion>
- Rost, A (2012a). Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios. En García de Torres, E. (Coord.) *Cartografía del Periodismo Participativo*. Valencia, España: Tirant Lo Blanch.
- Rost, A. (2012b). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. *IV Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0*. 12, 13 e 14 de novembro. Disponível em: http://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_periodismo
- Rost, A., Bergero, F, Solaro, L. e Espiño, S. (2013). El monólogo de los medios en las redes sociales. In Luchessi, L. (Coord.) *Calidad informativa. Escenarios de postcrisis*. Buenos Aires: la Crujía.

- Rost, A., Pagni Reta, M.E. e Apesteguía, E. (2008). Cómo navegan los usuarios de sitios de noticias. En Bergonzi y otros. *Periodismo digital en la Argentina*. General Roca: Publifadecs. Disponible em: http://www.academia.edu/1477619/Periodismo_digital_en_la_Argentina._Diseno_interactividad_hipertexto_y_multimedialidad_en_sitios_de_noticias_2008_
- Sádaba Chalezquer, M.R. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la *world wide web*. *Comunicación y sociedad* XIII (1) 139-166.
- Salaverría, R. (2005) Hipertexto periodístico: mito y realidad. *III Congreso Internacional Comunicación y Realidad*. Universitat Ramon Llull, Barcelona, 20 e 21 de maio. Disponible em: <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/5095>
- Salaverría, R. (2007). Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. En Larrondo Ureta, A. e Serrano Tellería, A. *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: UPV.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Paidós.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Schaffer, J. (2007). *Citizen Media: fad or the future of news?* College Park, MD: J-Lab, http://www.j-lab.org/citizen_media.pdf
- Schultz, T. (1999) Interactivity options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers. *Journal of Computer Mediated Communication* 5 (1)
- Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email. *Media, culture & society* 22 (2) 205-221.

- Singer, J e Ashman, I (2008). 'Comment is free, but facts are sacred'. User-generated content and ethical constructs at the Guardian. *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Chicago. Disponível em: http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/7/1/6/4/pages271649/p271649-1.php
- Singer, J., Hermida, A, Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, Th., Reich, Z., Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism. Guardian open gates at online newspapers*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Sohn, D. e Lee B.-K. (2005). Dimensions of interactivity: differential effects of social and psychological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication* 10 (3)
- Suau, J. e Masip, P. (2011). Models de participació de les audiències en mitjans digitals catalans: anàlisi de La Vanguardia, El Periódico, Vilaweb i 3cat24. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*. Vol. 28 (1) (maig 2011), Societat Catalana de Comunicació. Pp. 83-104. Disponível em: <http://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/242622/325285>
- Sverdlov, G. (2012). Global Social Technographics Update 2011: US And EU Mature, Emerging Markets Show Lots Of Activity. *Forrester blogs*. Disponível em: http://blogs.forrester.com/gina_sverdlov/12-01-04-global_social_technographics_update_2011_us_and_eu_mature_emerging_markets_show_lots_of_activity
- Tejedor Calvo, S. (2010). Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal. *El Profesional de la Información*, Vol. 19, N.º 6. novembro-dezembro. Barcelona: EPI.
- Vittadini, N. (1995). Comunicar con los nuevos media. In: Bettetini, G. e Colombo, F. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós.

Williams, F., Rice, R. e Rogers, E. (1988) *Research methods and the new media*. New York e London: The Free Press.

Wu, G. (1999). Perceived interactivity and attitude toward website. Paper presentado en la *1999 Annual Conference of American Academy of Advertising*. Albuquerque, Nuevo México.

Zeta de Pozo, R. (2002). Opciones interactivas en el periodismo digital peruano. In *Sala de Prensa 50* (2). Disponible em: <http://www.saladeprensa.org/art404.htm>

Capítulo 4

Memória: Jornalismo, memória e história na era digital¹

Marcos Palacios

Vilém Flusser afirmou, certa vez, que toda comunicação humana é artificial.

A comunicação humana é um processo artificial. Baseia-se em artifícios, descobertas, ferramentas e instrumentos, a saber, em símbolos organizados em códigos. Os homens comunicam-se uns com os outros de uma maneira não ‘natural’: na fala não são produzidos sons naturais como, por exemplo, no canto dos pássaros, e a escrita não é um gesto natural, como a dança das abelhas” (Flusser, 2007, p. 89).

Nossa memória tornou-se artificial quando um de nossos ancestrais, em um distante passado Neolítico, riscou uma pedra, gostou do que viu, riscou outras e perenizou os primeiros sinais indicativos de que ali estava em ação e habitando o mundo uma espécie animal que pretendia deixar marcas de sua existência que sobrevivessem ao artífice que as lavrava¹.

Sucessivas técnicas, das pinturas em paredes de cavernas à escrita e aos meios convergentes e multiplataformas dos dias atuais, possibilitaram a externalização da memória (Maldonado, 2007, pp. 61-68), criando ‘lugares de memória’ (Nora,

1) Este capítulo está composto por ideias e textos de vários artigos meus, escritos e publicados entre 2003 e 2012, mais especialmente Palacios (2010a) e Palacios (2012).

1993, p. 13) e estendendo os registros humanos além das lembranças transmitidas oralmente e custodiadas pelos patriarcas e conselhos de anciãos.

Memória e História não são sinônimos.

“A história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais [e] a memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história uma representação do passado” (Sodré, 2009, p. 9).

Os ‘lugares de memória’ nascem e vivem do sentimento de que não há memória espontânea. A externalização da memória faz com que seja necessário “criar arquivos, (...) manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, produzir atas, porque essas operações não são naturais” (Nora, 1993, p. 13).

Se a oposição entre História e Memória for aceita, percebe-se de imediato o duplo lugar ocupado pelo jornalismo, desde a Modernidade: espaço vivo de produção da atualidade, lugar de agendamento imediato, e igualmente lugar de testemunhos, produtor de repositórios de registros sistemáticos do cotidiano, para posterior apropriação e (re)construção histórica. E, nesse sentido, pode ser tão importante para a (re)construção histórica aquilo que se publica nos jornais e se diz na rádio e TV, como aquilo que não se publica, que não se diz: o **dito** e o **interdito**, o **permitido** e o **proibido**.

O jornalismo contemporâneo tem suas raízes na cidade, no fenômeno urbano moderno, representado pelas massivas movimentações de coisas e pessoas fomentadas pelo industrialismo (Hobsbawn, 1995). O jornal diário passa a ocupar o lugar onde outrora estiveram o galo, o sino das igrejas e a posição do sol na abóbada celeste na marcação do tempo da vida daqueles seres, desde então urbanizados. “(...) É a idéia de um aqui e agora, ou seja, de espaço e tempo entrecruzados, que preside à singularização do fato” (Sodré, 2009, p. 26).

A cidade teve um papel central na reestruturação geral do jornalismo. Em seus inícios, o jornalismo ocupava a maior parte de suas edições com notas e documentos oficiais, ao passo que nos finais do século [XIX] descobriu a cidade como fonte de notícias.

“O mundo público deixou de limitar-se aos assuntos do governo ou do comércio, para referir-se a todo fato que, na visão dos jornalistas, tinha interesse coletivo no seio de uma comunidade” (Machado, 2000).

Juntamente com o declínio do mundo rural e a acelerada urbanização industrialista, a memória cada vez mais se externalizava, à medida que definham os últimos traços de um passado oral e camponês e avançava a alfabetização universal (Jackson, 2005), delegando, definitivamente, ao texto, às imagens fotográficas e ao nascente cinema, a tarefa de registrar, no plano pessoal e coletivo, o cotidiano de reis, burgueses e proletários, legando testemunhos² à posteridade.

Assim sendo, temos que dar razão (ao menos parcial e provisória) à *vox populi*, quando afirma que o jornalismo que conhecemos em nossa contemporaneidade, com suas origens históricas na Modernidade, **não tem** memória. Tomando-se a questão por essa ótica, o jornalismo é **memória** em ato, memória enraizada no concreto, no espaço, na imagem, no objeto, atualidade singularizada, **presente vivido** e transformado em notícia que amanhã será **passado relatado**. Um passado relatado que, no início, renovava-se a cada dia, e com o advento da rádio, da televisão e da Web, tornou-se relato contínuo e ininterrupto, nas coberturas jornalísticas 24x7 (24 horas por dia, sete dias por semana).

Consequentemente, como a memória é, por natureza, múltipla, coletiva, plural e individualizada, tantos passados relatados haverá quantos forem os relatos registrados: convergentes, conflitantes, contraditórios, a despeito de toda e qualquer pretensão de objetividade e imparcialidade das deontologias que caracterizam o jornalismo da Modernidade. Como todo o passado, o passado construído pela atividade jornalística nada tem de consensual: trata-se, pelo contrário, de universo de significados disputados conflitivamente (Appadurai, 1981), não existindo, portanto, harmonia de versões, nem tampouco história definitiva, versão fechada e acabada de fatos históricos.

2) Para uma excelente e muito atualizada discussão da questão do **testemunho** na sociedade midiática contemporânea, veja-se Frosh & Pinchevski (Orgs.) 2009.

Transmutado, no dia seguinte, em ‘papel de embrulhar peixe’, o jornal transforma-se também, para o olhar do historiador, em ‘lugar de memória’ e vai ocupar seu espaço passivo ao lado de tantos outros documentos, nas bibliotecas e hemerotecas, à espera do especialista que dali **seletivamente** recolha e organize marcas e indícios para – valendo-se dos valores e parâmetros acadêmicos e metodológicos vigentes – (re)(a)presentar o passado como História. Incorporada no relato histórico, a memória deixa de ser memória para ser provisória verdade: **verdade histórica**, que vai durar até a próxima apropriação, até a próxima interpretação.

Memória como ferramenta narrativa

No entanto, não é apenas como material para o historiador que a memória está presente no jornalismo, como essa espécie de ‘primeiro rascunho’ (Zelizer, 2008, p. 81) da História, aguardando por um olhar profissional que transforme esse “rascunho” em ‘texto acabado’, ‘versão final’, em história, na acepção disciplinar de um campo de estudos das Humanidades. Com efeito, um olhar sobre o próprio processo do fazer jornalístico revela que, em inúmeras ocasiões, o recurso à memória na produção dos conteúdos jornalísticos é evidente.

O acionamento da memória é condição de produção em peças jornalísticas de caráter comemorativo (aniversários de eventos ou pessoas) e naquelas em que o fato presente está sinalizando um fim de trajetória, como nos obituários, por exemplo. É este, sempre, o caso em matérias jornalísticas que marcam o fim de processos que se estenderam e foram (jornalisticamente) acompanhados ao longo de uma dada temporalidade, sejam tais processos a vida e a morte de um ‘homem de qualidade’ (Cf. Musil, 1989) – Presidente, Papa ou Monstro – seja a discussão e aprovação de um novo projeto de lei em uma casa legislativa. Ainda mais evidente está o recurso à memória nas reportagens-sínteses, nas retrospectivas dos “fatos marcantes do ano que passou”, inevitáveis a cada final de dezembro, nas páginas dos jornais, nas telas das TVs, nos *sites* jornalísticos.

Mas não apenas em obituários e aniversários o trabalho direto da memória se faz presente na produção dos textos jornalísticos. A memória entra em ação de

maneira recorrente, de modo quase natural, na produção do relato da atualidade, seja como **ponto de comparação** do evento presente com eventos passados (recentes ou remotos), como oportunidades de **analogias**, como convites à **nostalgia**, ou mesmo através da apresentação do presente como elemento para **desconstruir e tornar a construir**, sob a luz de novos fatos, os acontecimentos do passado (Zelizer, 2008, p. 82).

À medida que as bases de dados foram se transformando nos blocos de construção para o jornalismo contemporâneo (Barbosa & Mielniczuk, 2005; Barbosa & Torres, 2013), a memória se tornou, em larga medida, uma questão de algoritmos e buscas automatizadas.

Contrariando o senso comum, um olhar mais atento e analítico às páginas de uma única edição de um jornal, revela que o trabalho de memória é uma recorrência na construção do retrato do presente, cotidianamente produzido pela atividade jornalística em nossas sociedades. Revelar, empiricamente, como se processa esse trabalho de memória no interior das construções discursivas jornalísticas é tarefa da análise de discurso e da semiótica; os mecanismos de enunciação e os índices são mais do que evidentes e estão disponíveis para quem quiser lê-los.

Digitalização e fluxos contínuos

O fluxo contínuo de informação de Atualidade já estava conosco antes das redes telemáticas. Foi a rádio (Hobsbawn, 1995, pp. 190-197) inicialmente, mas principalmente a televisão – logo depois – que rompeu com a marcação jornalística da temporalidade em bases de um dia-a-dia, em seu sentido mais literal. De chofre, de maneira abrupta, passamos de uma situação em que (por mais de cem anos), uma ‘ração diária de realidade’, uma seleção daquilo que os profissionais da informação singularizavam em nosso entorno como ‘aquilo que era preciso saber’ nos era servida, formatada como um jornal diário, colocado à mesa do café da manhã a cada 24 horas, para uma situação em que essa mesma ‘realidade’, essas “marcas particulares de instantes factuais” (Sodré, 2009, p.

26), jornalisticamente selecionadas e construídas, passaram a fluir de maneira contínua e ininterrupta, ou quase.

Com as redes telemáticas – e a Web em particular – a continuidade do fluxo se completa, estabelecendo, de modo definitivo, a midiavivência da ‘vida em tempo real’.

“A convergência tecnológica que atualmente multiplica as combinações de formatos, linguagens e estéticas, nas diversas telas, abre novos cenários e possibilidades que, por sua vez, contribuem para facilitar outros modos de interação comunicativa às suas audiências (...) [e] as audiências vão deixando de ser apenas isso e vão se tornando usuárias, produtoras e emissoras, uma vez que a interatividade que as novas telas possibilitam ultrapassa a mera interação simbólica entre elas, para situar as audiências (...) como possíveis criadoras de seus próprios referentes e não apenas recriadoras simbólicas de significados ou interpretações dos referentes produzidos e emitidos por outros através dessas telas” (Orozco Gómez, 2009, pp. 183-184).

Estamos, portanto, testemunhando e vivenciando um fato de imensas proporções, que altera a secular imobilidade das polaridades tradicionais: emissores e receptores. As redes – e a Web em particular – inauguraram formas de comunicação pós-massivas (Lemos, 2007, pp. 121-137), fazendo dos atos de consumir e produzir informação polos de alternância e não, necessariamente, de permanência.

Alteram-se substancialmente as formas de perceber e ler o mundo.

“ (...) A alta tecnologia tornou possível percorrer, em alguns segundos, toda a gama de canais de televisão existentes, (...) qualquer criança pode congelar fotogramas e repetir um som ou trecho visual, como antes só se podiam reler trechos textuais; (...) a ilusão teatral não é nada em comparação com o que a tecnologia pode fazer em comerciais de televisão, inclusive contando uma história dramática em trinta segundos” (Hobsbawn, 1995, p. 485).

O mundo passou a fluir não apenas de modo continuado, não também de forma multi-linear e personalizável, nas muitas telas que compõem o nosso contemporâneo de mídias convergentes, múltiplas interfaces e plurivocalidades.

Usando bases de dados localizadas em máquinas com crescente capacidade de processamento e armazenamento, com possibilidade de acesso assíncrono da parte do consumidor, o jornalismo *online* encoraja o usuário (Interatividade) a juntar-se aos produtores e acrescentar informação a essas bases de dados (Participação e Atualização Contínua). Bases de dados jornalísticas e não jornalísticas podem ser conjugadas, interligadas e estabelecer comunicação entre elas (Hiperligação, Hipertextualidade, Multimídia). Para propósitos práticos, as redes digitais disponibilizam espaço virtualmente ilimitado para ao armazenamento de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos alvos visados.

A possibilidade de dispor de espaço ilimitado para a apresentação de material noticioso é a maior ruptura resultante do advento da Web como suporte mediático para o jornalismo (Palacios, 2003, p. 24), tendo como efeito, juntamente com a facilidade de produção de conteúdos através de tecnologia digitais amigáveis, a multiplicação dos espaços para a memória em rede, fazendo de cada usuário um produtor potencial de memória, de testemunhos (Canavilhas, 2004).

É altamente provável também que parte desses registros venha a sobreviver a seus produtores, da mesma forma que as marcas nas pedras ou pinturas nas cavernas sobreviveram aos produtores neolíticos que as criaram. Testemunhos tornados públicos a cada dia, disponibilizados na Web por incontáveis escribas (anônimos ou não), acabam por incorporar-se aos produtos jornalísticos contemporâneos, à medida que o jornalismo se torna mais aberto a uma certa **plurivocalidade**, a um certo **teor conversacional**. E não importa aqui que possam ser puramente comerciais e voltadas para a captura e fidelização de audiências as motivações que levam a esses movimentos de abertura, que possibilitam o incremento da participação do usuário no âmbito dos produtos gerados pelas grandes empresas de comunicação (Palacios, 2009a).

Continuidades

Com relação à memória, é possível identificar-se também uma série de continuidades no jornalismo em rede com relação a suportes anteriores. Os jornais impressos, desde longa data, mantêm arquivos físicos das suas edições passadas, abertos à consulta do público e utilizados por seus editores e jornalistas no processo de produção de informação noticiosa. O jornalismo impresso moderno recorre à publicação de pesquisas, baseadas em informação de arquivo, que complementam, ampliam ou ilustram o material noticioso corrente. O mesmo ocorre com relação às emissoras de rádio e TV, que mantêm arquivos sonoros e de imagem, eventualmente utilizados na produção de material noticioso de caráter jornalístico ou documental. No entanto, na produção jornalística em rede, altera-se o lugar da documentação e da memória que, de complemento informativo, desloca-se para uma posição de fonte noticiosa direta (Machado, 2002, p. 63).

Com as tecnologias digitais, as bases de dados (Barbosa & Mielniczuk, 2005) e a disponibilização da informação em rede, os arquivos disponíveis para o acionamento da memória, no momento da construção do discurso jornalístico, tornam-se não somente acessíveis e facilmente pesquisáveis, mas também múltiplos. Antes da Web, alguns jornais tinham melhores arquivos (mais completos, mais bem indexados) e, portanto, melhores condições de recurso à memória na produção do texto sobre a atualidade. Presentemente, mais e mais arquivos vão sendo digitalizados, indexados, tornados públicos e abertos, equalizando as condições de uso da memória, não só na produção, mas também na recepção. O usuário final pode também recorrer ao passado arquivado para, fácil e rapidamente, situar e contextualizar a atualidade que lhe é apresentada através do fluxo midiático. Em outras palavras, além do incremento do uso da memória como ferramenta narrativa pelos produtores de informação jornalística, um processo de *empowerment* está ocorrendo no que diz respeito à construção de contextos para as notícias por parte do próprio usuário através da memória arquivada e os conteúdos das bases de dados à sua disposição.

Algumas consequências

Assim sendo, efeitos da digitalização da informação, da multiplicação e sofisticação das bases de dados, no que diz respeito à memória, fazem-se sentir:

- a. Nas rotinas produtivas das redações jornalísticas, com a crescente facilidade de consultas e apropriação de informações em bases de dados internas e externas ao veículo, alargando as oportunidades de incorporação de informação memorialística como elemento de criação de contexto e aprofundamento à cobertura jornalística;
- b. Nos modelos de negócio, com possíveis incorporações de elementos de memória como parte do negócio estabelecido para os jornais *online*, não apenas através dos modelos mais simples (e talvez já superados) de acesso seletivo e pago à informação de arquivo, mas principalmente com a criação de novos produtos com repercussões positivas no plano da atração e fidelização de audiências;
- c. Na produção de formas narrativas diferenciadas, com distintos modos de incorporação de memória (*background*, contexto, contraposição etc), em seus diferentes formatos (áudio, vídeo, fotos, textos, fac-símiles etc);
- d. Nas formas de interação com o usuário, que passa a dispor de recursos para investigar, no próprio *site* do jornal, aspectos históricos/memorialísticos em torno do material de atualidade que lhe é oferecido.

Uma importante consequência desse crescente potencial para o uso de recursos de memória verifica-se na estruturação e edição dos textos jornalísticos. Não somente tornou-se mais fácil para os jornalistas incorporarem elementos de memória na produção do texto (comparações, analogias, nostalgia, desconstrução etc.), mas igualmente tornou-se praxe uma forma de edição que remete à memória. Textos relacionados passam a ser indexados hipertextualmente (*Leia mais; Veja também; Notícias relacionadas* etc.), seja através de um trabalho de edição humana, seja por um processo (nem sempre bem-sucedido!) de associação algorítmica, através de *tags* e palavras-chave dos textos estocados nos arquivos e bases de dados dos veículos.

Saliente-se, igualmente, a importância das novas formas de interação entre o jornalismo e seus usuários. No limite mínimo, comentários de leitores às notícias (potencializando enormemente as antigas Cartas do Leitor), bem como opiniões deixadas em fóruns ou seções criadas para abrigar contribuições de jornalistas cidadãos passam a funcionar como uma espécie de Marginalia ao texto jornalístico, como outrora anotavam nas margens suas opiniões e observações os copistas dos antigos manuscritos (Jackson, 2001, pp. 81-100) e mais recentemente os leitores de livros em suas cópias impressas. Uma nova área de interesse para o historiador deve abrir-se, portanto, a partir de tais inscrições, que somam vozes de usuários e registram suas reações aos textos originalmente produzidos pelos jornalistas. Voltaremos à questão da Marginalia jornalística mais adiante neste capítulo.

Além disso, são cada vez mais comuns os ‘especiais’ jornalísticos, ‘reportagens de cunho memorialístico’, usualmente comemorativas de datas e eventos históricos importantes, que produzem uma espécie de presentificação dos fatos históricos, algumas vezes, inclusive narrando-os como se estivessem acontecendo na atualidade³. A comemoração dos 10 anos do atentado ao World Trade Center foi ocasião para um grande número de produções desse tipo, em jornais do mundo todo. Em alguns casos, experimentos mais radicais, hibridizam textos jornalísticos e relatos de memórias vividas dos usuários, a partir da solicitação explícita de que o leitor que vivenciou os fatos deixe seu registro em seções de ‘memórias dos leitores’, que são especialmente criadas, com hibridização de linguagens e presentificação do passado. Estará emergindo um novo gênero jornalístico? Deixo tal questão para os especialistas.

A clipagem digital é outro aspecto emergente a ser considerado com respeito a novos usos (ou potencializações) da memória: arquivos pessoais de material jornalístico passam a ser facilmente construídos, instantaneamente recuperáveis e socialmente compartilhados, seja em portais jornalísticos que oferecem tal

3) Um exemplo desse tipo de reportagem em jornal brasileiro teve como objeto uma viagem à Amazônia realizada pelo jornalista e escritor brasileiro Euclides da Cunha, em 1905. A descrição da viagem foi rerepresentada, dia a dia, em linguagem ‘presentificada’ (tempo presente), para comemorar o centenário da morte do escritor, em um ‘especial’ do jornal *O Estado de S. Paulo* na Web. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/especiais/o-ano-de-euclides-amazonia-revisitada,50463.htm>>

recurso (Palacios, 2008), seja através de ferramentas de *bookmarking social* em redes de armazenamento e compartilhamento de informações (como Facebook, Twitter, Delicious, Digg, Flickr, etc.).

Comentários de leitores e Memória

Os trabalhos em torno da utilização dos comentários de leitores no ciberjornalismo tem se concentrado, majoritariamente, em torno de algumas questões, que muitas vezes aparecem superpostas nos estudos realizados:

- a. os possíveis efeitos dos mecanismos participativos na ampliação da esfera pública, através da criação ou ampliação de espaços de debate e deliberação (Correia, 2002; Gillmor, 2005; Maia, 2008; Gomes & Maia, 2008), bem como na criação de uma nova dinâmica entre a agenda midiática e uma ‘agenda pública secundária’ e *a posteriori* derivada diretamente da agenda mediática, filtrada e difundida rizomaticamente através de comentários, envio de notícias por *email*, postagens de chamadas em blogs e redes sociais (Shoemaker *et al*, 2010);
- b. os possíveis efeitos de tais mecanismos na viabilização de ‘modelos de negócios’ no ciberjornalismo, especialmente no que se refere à fidelização de usuários (Palacios, 2010; Díaz Noci *et al*, 2010; Thurman, 2008; etc);
- c. os possíveis efeitos de aumento da resolução semântica (Fidalgo, 2007) que tais comentários possam trazer à informação jornalística na forma de complementações, retificações e/ou possíveis sugestões de desdobramentos (Bruns, 2005);
- d. as consequências éticas decorrentes da chancela de autenticidade e credibilidade que uma plataforma e uma logomarca jornalística podem emprestar a comentários que podem ser “incorretos, ofensivos e sem suporte de fatos” (Singer; Ashman 2009, pp. 12-13).

Todas as questões acima suscitam discussões de importância indiscutível, mas pelo restante deste capítulo outra dimensão dos comentários dos leitores

no ciberjornalismo será prioritariamente explorada: sua caracterização enquanto uma nova forma de Marginália e seus efeitos sobre a memória, com respeito à já citada relação entre Memória Jornalística e História.

Com o ciberjornalismo, os comentários passam a ser incorporados ao mesmo espaço do texto jornalístico original, de maneira que podemos falar de anotações de margem, no sentido físico do termo.

A novidade, ao se considerar os comentários de leitores em ciberjornais como Marginália, é seu remetimento a uma dimensão temporal indefinida, retirando-os do âmbito do registro ‘quente’ do acontecimento e de reações ao acontecimento para colocá-los na perspectiva do já mencionado “primeiro rascunho” (Zelizer 2008, p. 81) da História, aguardando por um olhar profissional que transforme esse “rascunho” em ‘texto acabado’, ‘versão final’, em História, na acepção disciplinar de um campo de estudos das Humanidades.

Ao fazer esse movimento de deslocamento temporal e programático/disciplinar do lugar dos comentários, classificando-os como Marginália, sugere-se que – do ponto de vista estritamente histórico – perdem importância questões que são centrais nas abordagens de estudo desses mesmos comentários, acima elencados. Assim, **deixa de ser** objeto a questão do “alargamento ou não da esfera pública”; da eficácia do mecanismo na viabilização econômica das empresas de comunicação; da maior ou menor relevância ou exatidão dos temas tratados no fluxo dos comentários; da maior ou menor somatória de carga semântica imediata; ou das consequências da utilização da ferramenta em termos éticos e deontológicos. Aspectos de todas essas questões podem voltar à baila, sendo estabelecidos como pontos de interesse, quando da análise histórica dos comentários, porém com valor equivalente para posicionamentos positivos ou negativos. Ou seja, tão importante, em termos de análise histórica, é a **pertinência** quanto a **não pertinência** dos comentários sobre um determinado assunto; tanto a presença quanto a ausência de cargas e marcas ideológicas; tão importante o que foi **dito**, quanto o que foi **silenciado**.

Além disso, a simples quantificação da Marginália, produzida enquanto comentários espontâneos a notícias publicadas, pode constituir um elemento válido para a compreensão de aspectos da recepção jornalística, como ilustrado no estudo de Shomaker *et al* (2010).

Ainda assim, e mesmo na dimensão disciplinar da História, haverá sempre um ‘nível micro’, no qual comentários específicos – autorais ou anônimos – altamente pertinentes (as assim chamadas *pérolas*) poderão ser peneirados a partir dos conjuntos existentes, colocando em primeiro plano, neste caso, a questão da agregação de valor semântico (Fidalgo, 2007). Muitas *pérolas* em comentários e Cartas de Leitores foram identificadas em jornais impressos, ao longo do tempo. A autoria pode conferir enorme valor a tais documentos. Um caso exemplar são as cartas enviadas ao *The New York Times*, que podem ser pesquisadas em seu arquivo *online*, e que contêm assinaturas destacadas, como as de Mark Twain e Albert Einstein. É possível, por certo, antecipar-se que a garimpagem de tais comentários com alto poder de agregação de valor semântico ou com interesse intrínseco por razões autorais será uma tarefa cada vez mais facilitada pelo desenvolvimento de mecanismos de busca mais eficientes.

Diferentemente das Cartas de Leitores dos jornais impressos, atualmente os comentários de leitores no ciberjornalismo são, em grande medida anônimos, ainda que em muitos casos, o direito de fazer comentários só se estabeleça se o leitor concordar em fazer – previamente – sua inscrição e fornecer dados sobre sua identidade. Talvez a anonimidade dos comentários de leitores já esteja com seus dias contados.

Memória e hegemonia

“É como se o passado nevasse sobre nós”. Esta expressão usada por Régine Robin (2003), de empréstimo a Jean Christophe Bailly, ilustra imagetivamente a situação das sociedades contemporâneas, “saturadas de memória” na visão da autora. Saturação de memórias que se multiplicaram exponencialmente com as mídias eletrônicas; memórias polifônicas e contraditórias, que disputam um lugar de existência e hegemonia regidas pelo fantasma de “guardar tudo” que acompanha nossa imersão no mundo virtual. Com a emergência e consolidação da internet, um novo e altamente impactante elemento foi colocado em cena no que diz respeito à chamada “guerra das memórias”. O conceito de guerra das memórias vem sendo discutido por historiadores desde algum tempo e, para

alguns, tal fator se tornou um elemento fundador do jogo de identidades nos quatro cantos do mundo (Blanchard & Veyrat-Masson, 2008, p. 23).

Louise Merzeau (2008, p. 294) assinala que “a Internet é bem mais que um suporte inerte no qual a guerra de memórias viria simplesmente se projetar ou exprimir. Além de reproduzir as clivagens tradicionais, a rede produz também novas condições de elaboração, de manutenção e confronto memorialista, que apenas começamos a compreender”. Igualmente para a autora, uma avaliação plena das novas condições de produção de material memorialístico, requer que nos livremos dos lugares comuns do ‘déficit de memória’ e do ‘presente eterno’, adotando uma postura que reformule a questão dos conflitos de memória em termos de estratégias, de poderes e de territórios. Em nossos ambientes informacionais, cada vez mais concorrenciais, “os lugares de memória instituídos buscam cada vez mais manter seu monopólio, [...] ameaçado pelos novos dispositivos de uma memória distribuída” (Merzeau, 2008, p. 296).

A relação entre Memória e História, no âmbito acadêmico, vê-se evidentemente afetada por esses novos dispositivos e pela proliferação dessa memória distribuída, exponencialmente produzida e em fluxo constante. Não cabe neste ensaio uma discussão dos posicionamentos que vêm sendo assumidos, neste particular, por diversos historiadores e pelas diversas linhas de historiografia. Remetemos os interessados para o trabalho de Gilles Boëtsch (2005), que pode servir como produtivo ponto de partida, especialmente no que se refere ao panorama universitário francês.

Marginália e guerra de memórias

Como se colocariam, portanto, as Marginálias jornalísticas no contexto dessa guerra de memórias? Esse produto da dimensão conversacional do jornalismo inaugurada (ou, para sermos mais precisos, altamente potencializada) pela comunicação em redes digitais, além de constituir mais uma adição nessa somatória de “neves de memória” teria características específicas dignas de nota? Acreditamos que sim.

Em primeiro lugar cabe ressaltar o já assinalado caráter de espontaneidade que envolve esse tipo de contribuição nos *sites* jornalísticos. O acompanhamento desses polos de interesse espontâneo pode fornecer pistas e funcionar como ‘indicadores de atenção’ para o historiador no que tange à prevalência de interesse público em determinados momentos e em determinadas constelações noticiosas. E isso não é coisa de pouca monta em uma sociedade caracterizada pela “Economia da Atenção” (Davenport, 2001; Lanham, 2006).

Por outro lado, pensados enquanto Marginália, e enquanto material de passagem de Memória para História em um ‘sentido macro’, enquanto ‘massa de comentários’, muito possivelmente importará mais o *Zeitgeist* ou *genius seculi*⁴ a ser recuperado a partir desses conjuntos de participações de leitores de um determinado período e sobre um determinado assunto, do que especificidades de qualquer dos debates em particular, excetuadas as já mencionadas *pérolas* eventuais.

Outro aspecto digno de nota é o caráter de estabilidade de tais comentários, no sentido de que – uma vez postados – não poderão ser modificados por seus autores. Esta característica de estabilidade faz da Marginália jornalística uma peça que a distingue de outras formas de produção de conteúdos em rede que, em geral, tem um caráter ‘aberto’ quanto à possibilidade de futuras correções, aditamentos, ou puro e simples apagamento. Em certos casos, como a Wikipédia, cabe falar-se de uma verdadeira guerra de posições memorialistas, fortemente marcada por colorações ideológicas, em torno dos artigos em temáticas mais polêmicas (Merzeau, 2003, p. 295). A Marginália jornalística, em contraponto, pode ser caracterizada como uma forma de ‘memória estabilizada’ ou fossilizada.

Abre-se, por outra parte, uma área de forte preocupação e questionamento quanto à sobrevivência da Marginália jornalística enquanto material memorialístico e de possível interesse histórico. Até que ponto – e a despeito da alegada “síndrome do tudo guardar” (Robin, 2005) que marca nossas sociedades - serão tais contribuições efetivamente arquivadas e deixadas para a posteridade pelos responsáveis pela sua guarda e continuidade de disponibilização pública? Sabemos que, infelizmente, os processos de arquivamento e indexação do material

4) Latim: *genius* – ‘espírito guardião’ e *saeculi* – ‘do século’, no sentido do tempo.

jornalístico disponibilizado em rede ainda estão longe de uma normalização eficaz, que garanta a sobrevivência de seus produtos, em uma forma plena, facilmente recuperável. A preservação dos comentários/Marginália inscreve-se como mais uma preocupação a ser levada a sério no cenário das estratégias de consolidação do ciberjornalismo e no panorama da preservação da memória de nossa contemporaneidade, de maneira geral.

Ademais, a Marginália, enquanto produção de anotações, criação de ‘textos paralelos’, deve ser entendida na acepção plena de *texto*, já que pode ser constituída igualmente por símbolos, gráficos, desenhos etc., e não apenas texto no sentido alfabético da palavra; a preservação da Marginália jornalística deve incluir, igualmente, os materiais imagéticos, sonoros, gráficos etc., eventualmente anexados à informação original à guisa de comentário.

Memória a qualidade

Finalmente, é importante ressaltar-se que a memória – na medida em que funciona como um elemento de produção de contexto e adição de profundidade para o produto jornalístico – deve ser considerada uma das variáveis a ser observada e mensurada quando está em causa a avaliação de qualidade dos jornais digitais.

Tal constatação envolve uma nova tarefa, que tem início com a necessidade de criação de instrumentos específicos para a análise dessa dimensão do jornalismo em redes digitais, uma vez que o instrumental disponível – tanto teórico quanto empírico (questionários, lista de observação e avaliação, listas de critérios, etc.) – foi majoritariamente criado para a análise de *websites* em geral e não especificamente para a avaliação de *websites* jornalísticos (Palacios, 2009). Pode-se aceitar a perturbadora imagem do tempo líquido (Bauman, 2007) como uma característica de nossa contemporaneidade, que nos força, como à Alice de Lewis Carrol (*Alice’s Adventures in Wonderland*), a correr com todas as nossas forças para permanecermos no mesmo lugar. Porém, paradoxalmente, temos também que aceitar que – a despeito de toda a fluidez – os múltiplos registros destes nossos tempos, até pela simples imensidão de material produzido, não vão simplesmente desaparecer como a água que escorre por um ralo. Inevitavelmente,

pelo menos parte dessa enxurrada memorialística sobreviverá como ‘memória congelada’.

Ou talvez não se trate exatamente de um paradoxo, mas antes de uma consequência: a velocidade de nosso tempo é tal que nos sentimos obsessivamente compelidos a salvar imagens do presente, com o propósito de a ele voltarmos mais tarde, em um tempo futuro idealizado e mais calmo que – obstinadamente – insistimos em sonhar que um dia possa vir a existir. Assim fazendo, agimos um pouco como os turistas que desesperadamente clicam suas câmeras durante suas viagens, produzindo milhares de imagens que, muito provavelmente, ficarão armazenadas e esquecidas em algum disco rígido de computador, cartão de memória ou espaço *in the clouds*. E devemos estar plenamente conscientes e avisados que, diferentemente da natureza sólida e perene das marcas nas rochas deixadas por nossos antepassados neolíticos, ou até mesmo diferentemente da palpável realidade dos álbuns de viagens de nossos pais e avós, nossas marcas digitais são extremamente vulneráveis a todo tipo de apagamento.

Referências

- Barbosa, S.; Mielniczuk, L. (2005). Digital Journalism: democratizing social memory. *Brazilian Journalism Research*, Vol. 1, N.º 2, Brasília, pp. 05-191.
- Barbosa, S.; Torres, V. (2013). Extensões do Paradigma JDBD no jornalismo contemporâneo: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. *Galáxia* (PUCSP), Vol. 13, p. 1.
- Bauman, Z. (2007). *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Blanchard, P.; Veyrat-Masson, I. (Orgs.). (2008). *Les Guerres de mémoires*. La France et son histoire. Paris: La Découverte/Poche.

- Boëtsch, G. (2008). L'université et la recherche face aux enjeux de mémoire: le temps des mutations. In: BLANCHARD, Pascal; VEYRAT-MASSON, Isabelle (Orgs.). *Les Guerres de mémoires*. La France et son histoire. Paris: La Découverte/Poche, pp. 185-198.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Canavilhas, J. (2004). *A Internet como Memória*, in: BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, UBI.
- Correia, J. C. (2002). *Novo Jornalismo, CMC e esfera pública*. BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Labcom, UBI. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/correia-joao-jornalismo-cmc-esfera-publica.pdf>>.
- Davenport, T.; Beck, J. (2001). *A Economia da Atenção*. Ed. Campus: Rio de Janeiro.
- Díaz Noci, J.; Domingo Masip, P.; Micó, J.; Ruiz, C. Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates. In: *Catalan Online Newspapers*, International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas – 23 de abril de 2010.
- Fidalgo, A. (2007). A resolução semântica no jornalismo online. In: BARBOSA, S. *Jornalismo Digital de Terceira Geração*, Universidade da Beira Interior, Labcom: Covilhã.
- Flusser, V. (2007). O que é comunicação? In: CARDOSO, Rafael (Org.). *O Mundo Codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify.

Frosh, P.; Pinchevski, A. (Orgs.). (2009). *Media Witnessing: Testimony in the age of mass communication*, Basingstoke: Palgrave/Macmillan.

García Turza, C.; Ángel Muro, M. (1992). *Glosas Emilianenses: Estudio Preliminar*. Madrid: Gobierno de La Rioja, Testimonio Compañía Editorial, S.A. Disponível em: <<http://www.vallenajerilla.com/berceo/turzamuro/glosasemilianenses.htm>>.

Gillmor, D. (2005). *Nós, os media*. Lisboa: Editorial Presença.

Gomes, W.; Maia, R. (2008). *Comunicação e Democracia: Problemas e Perspectivas*. São Paulo: Ed. Paulus, p. 372.

Hobsbawn, E. (1995). *A Era dos extremos: o breve século XX, 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras.

_____. (2009). *A era das revoluções. 1789-1848*. São Paulo: Paz e Terra, 25.ª Edição.

Jackson, H. J. (2001). *Marginalia*. Readers writing in books. New Haven and London: Yale University Press.

_____. (2005). *Romantic Readers: the evidence of Marginalia*. New Haven and London: Yale University Press: New Haven and London.

Lanham, R. A. (2006). *The economics of Attention*. Chicago: University of Chicago Press.

Lemos, A. (2007). Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, Funções pós-assivas e territórios informacionais. *Matrizes*, Vol. 1, São Paulo: USP, pp. 121-137.

- Machado, E. (2000). *La estructura de la noticia en las redes digitales*. PH.D Thesis, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona: UAB.
- _____. (2002). O Jornal Digital como Epicentro das Redes de Circulação de Notícias. In: *PautaGeral*, Ano 9, N.º 4. Salvador: Calandra.
- Maia, R. C. M. (2008). *Mídia e Deliberação*. Rio de Janeiro: Editora FGV. Vol. 1., p. 380.
- Maldonado, T. (2007). *Memoria y conocimiento: sobre los destinos del saber en la perspectiva digital*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Martins, A. (2013). *De volta ao passado nos dez anos do 11/09: tessitura da memória em uma nova ecologia midiática*, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.
- Merzeau, L. (2008). Guerre de mémoires on line: un nouvel enjeu stratégique? In: BLANCHARD, Pascal; VEYRAT-MASSON, Isabelle (Orgs.). *Les Guerres de mémoires*. La France et son histoire.: Paris: La Découverte/Poche.
- Musil, R. (1989). *O Homem sem Qualidades*. São Paulo: Nova Fronteira.
- Nora, P. (1993). Entre memória e História: a problemática dos lugares, in *Projeto História*, N.º 10, dezembro de 1993, São Paulo: PUC.
- Orozco Gómez, G. (2012). In: Barbosa, M.; Fernandes, M.; J. de Morais, O. (Orgs.). *Comunicação, Educação e Cultura na era digital*. São Paulo: Intercom.
- Palacios, M. (2012). Marginal notes, zeitgeist and memory of the present time: readers comments in cyberjournalism. *Brazilian Journalism Research*, Vol. 8, Brasília: SBPJOr.

_____. (2010a). Convergence and memory: journalism, context and history. *Matrizes*, Vol. 4, São Paulo: USP.

_____. (2010b). Positioning yet another idea under the glocalisation umbrella: Reader participation and audience communities as market strategies in globalised online journalism. *Communicatio – South African Journal for Communication Theory and Research*, Vol. 36, N.º 2, pp. 276-287.

_____. (2009). Convergência e Memória: Jornalismo, Contexto e História. *I Congresso de Ciberjornalismo y Web 2.0*, Bilbao.

_____. (2008). *A Memória como critério de aferição de qualidade no ciberjornalismo*: alguns apontamentos. Comunicação apresentada no VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor, Universidade Metodista, São Bernardo.

_____. (2003). Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória, in: Machado, E. & Palacios, M. (Orgs.), *Modelos do Jornalismo Digital*, Salvador: Editora Calandra.

Robin, R. (2003). *La Mémoire Saturée*. Paris: Editions Stock.

Salmon, C. (2007). *Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris: La Découverte/Poche.

Singer, J.; Ashman, I. (2009). “Comment Is Free, but Facts Are Sacred”: User-generated Content and Ethical Constructs at the Guardian. *Journal of Mass Media Ethics*, 24: 3-21.

Sodré, M. (2009). Tempo e Acontecimento. In: Barbosa, M.; Fernandes, Marcio; MORAIS, Osvaldo J. de (Orgs.). *Comunicação, Educação e Cultura na era digital*. São Paulo: Intercom.

- Shoemaker, P. J.; Johnson, P. R.; Seo, H.; Wang, X. (2010). Os Leitores como Gatekeepers das Notícias On-line: Brasil, China e Estados Unidos. *Brazilian Journalism Research*, Vol. 6, N.º 1, pp. 58-83.
- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, Vol. 10, N.º 1, pp. 139-157.
- Zelizer, B. (2008). "Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory". *Memory Studies*. London: Sage, 1, 79.

Capítulo 5

Instantaneidade¹: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição

Paul Bradshaw

A velocidade foi sempre algo intrínseco ao jornalismo – a notícia é, afinal, algo novo para alguém – e isto significa ser o primeiro a contar o fato ocorrido à audiência.

Porém, ser o primeiro pode ter diferentes significados em contextos distintos: no século XIX, por exemplo, levava semanas, e até mesmo meses, para que o ocorrido numa parte do mundo fosse divulgado como notícia *nova* para a audiência do outro lado do continente; hoje, apesar das regras sobre o sigilo a respeito de registos públicos, novas histórias podem emergir sobre coisas que aconteceram há 30 anos, mas que foram “reveladas” somente agora e, portanto, são definidas como notícia.

Na era da instantaneidade em rede, suposições sobre o que constitui “ser o primeiro” estão sob pressão. Na medida em que as empresas jornalísticas têm competido em termos de velocidade, estas elegeram as novas tecnologias como suporte para lhe darem vantagem, desde o uso do telégrafo para distribuição de notícias, passando pela editoração eletrônica (*desktop publishing*), até a adoção da tecnologia via satélite pelas emissoras (*broadcasters*). Caso o veículo (*publisher*) não conseguisse ser o primeiro a divulgar a história, então teria de ser

1) Tradução de Lilian Feres

o primeiro a obter a primeira fotografia, a primeira entrevista, a primeira reação, ou o primeiro a fornecer a análise do fato.

O processo de trabalho nas redações em diferentes meios de comunicação possuía uma dinâmica semelhante: uma estória que, num dia, foi considerada “nova” para os leitores de determinadas revistas especializadas poderia se tornar “nova” para os leitores de um jornal nacional *online* no dia seguinte e para os telespectadores de um noticiário de TV um dia depois.

Até recentemente, um repórter poderia se sentir confiante sobre o que os seus leitores sabiam. Agora, na medida em que todos os *media* publicam no mesmo espaço – *online* – esses ciclos de vida estão se tornando mais complexos. Um jornal local é também global, exceto no nome. Quando um repórter especialista descobre algo de interesse amplo, seus leitores cuidam de realizar a propagação de maneira mais rápida do que qualquer outro jornalista poderia reproduzir. De fato, a decisão editorial sobre aquilo “que realmente tem grande apelo” está cada vez mais saindo do controle das mãos do editor.

Assim, na medida em que essas tecnologias de velocidade têm se tornado disponíveis para todos os publicadores (*publishers*) – e para os consumidores – alguns estão explorando outros novos limites: ser o primeiro a verificar, a organizar ou a agregar.

Portanto, na medida em que estas mudanças ocorrem, a instantaneidade do chamado *web publishing* (publicação na Web) traz consigo novas oportunidades para os *publishers* (emissoras e editoras) em contextos completamente novos. Trata-se de uma instantaneidade em publicar, mas também em consumir, e, sobretudo, em distribuir.

Instantaneidade em consumo

No âmbito do consumo, o comportamento do consumidor de notícias mudou drasticamente nas últimas décadas – e continua em transformação. Definitivamente afetado pela vantagem competitiva sobre o consumo, o ritmo do nosso consumo de notícias tem se tornado tão regular que mal temos consciência disto: passamos de uma irregular mas pronunciada batida para uma constante estática.

Esta mudança não se trata apenas de pessoas com acesso à internet, mas sobre os contextos no qual este acesso é feito. O local de trabalho está se tornando um lugar-chave para o consumo de notícias *online* (Boczkowski, 2010), levando a um aumento do consumo de conteúdos sociais “seguros” tais como resultados de esportes e jornalismo de celebridades, mas não noutros tipos de temas, como a política.

A noção a respeito da popularidade do conteúdo *online* socialmente seguro apoia-se em pesquisas realizadas no compartilhamento de *links* no Facebook, onde se revelou que, das novas estórias que foram compartilhadas, a categoria *top* foi esportes/arte/entretenimento, com 40% de *links* de notícias compartilhados, enquanto política tem apenas a 9%.

No *online*, estamos migrando de um modelo de distribuição em que a audiência está ativamente engajada para outro em que, segundo a pesquisadora de redes sociais Danah Boyd (2010):

“[A audiência] está periféricamente consciente da informação na medida em que esta flui, agarrando-a no exato momento em que é relevante, valiosa, divertida ou perspicaz. Para estar vivendo com, em e em volta da informação. A maior parte desta informação é informação social, mas algo desta é informação de entretenimento ou notícia ou informação produtiva.”
(p. 28)

Em 2009, o Google e o Bing reconheceram essa tendência quando assinaram um acordo com o Twitter para incluir *tweets* ao vivo em seus respectivos mecanismos de busca. Quando se utilizasse quaisquer destes mecanismos de busca para procurar por algo contemporâneo, apresentava-se ao usuário uma lista de resultados em tempo real direto do Twitter em adição aos mais tradicionais resultados que ambas as ferramentas de busca utilizaram para se especializar. Este acordo foi abandonado mais tarde, embora o Google ainda traga embutidos resultados de notícias se o resultado for por tópico, bem como outros alimentadores de dados (*data feeds*) como os escores ao vivo. “Tempo real” não é propriamente um novo desenvolvimento. Já era possível assistir vídeo *livestream* a partir de um telemóvel anos antes de o Twitter ter sido inventado.

A questão estava no fato de os usuários estarem presentes num *website* em particular. O que o Twitter e o Facebook adicionaram foi a infraestrutura de distribuição: a possibilidade para que aqueles *livestreams*, imagens, livros-áudio e textos fossem entregues a centenas de milhões de usuários. É neste ponto que a principal vantagem competitiva do *publishing* (jornalismo) tradicional está sendo desafiada.

Este novo ritmo de consumo de notícias foi identificado em 2008 numa pesquisa etnográfica realizada pela The Associated Press². Jill, uma corretora de seguros de Brighton, é representativa na amostragem:

- Ela assistia ao noticiário da TV pela manhã enquanto se preparava para o trabalho e tomava o pequeno almoço.
- Ouvia o rádio no carro a caminho para a empresa.
- Verificava o *email* a cada hora, lendo as manchetes do Yahoo dez vezes ao dia.
- Recebia SMS (mensagens de texto por celular) e alertas de *email*.
- Tinha um placar ao vivo no *desktop*.
- Ouvia mais rádio a caminho de casa, enquanto conduzia.
- À noite, obtinha notícias via Facebook e *email* enquanto assistia à TV.

Dados sobre os picos de audiência de consumo³ de mídia agregam uma dimensão quantitativa: as rádios têm seus picos pela manhã e ao final da tarde, a TV à noite e a Web quando as pessoas chegam ao trabalho e regressam a casa. O *email* tem seus picos no início da manhã logo depois do uso da Web (uma vez que acedem a Web, verificam o *email*), o SMS tem seu pico de uso logo depois da Web, à noite, antes de as pessoas irem dormir. Mais recentemente, foram observados picos de uso no Facebook e YouTube à noite. As estatísticas que demonstram acesso às notícias *online* sugerem que os dispositivos móveis

2) Relatório de Nicola Bruno sobre como a *BBC*, *Guardian* e *CNN* reagiram ao *news vacuum* sobre o terremoto no Haiti é uma leitura útil nesta área: http://nicolabruno.files.wordpress.com/2011/05/tweetfirstverify_later2.pdf

3) http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/811898/Full_Chart_Pack.pdf

estão rapidamente se tornando fonte dominante de visitas a *sites* (incluindo dispositivos móveis usados em ambientes domésticos).

Uma compreensão a respeito desses ritmos está formando a base para um número de publicações *online*. A Business Desk (revista eletrônica – operação apenas *online* – que cobre notícias sobre negócios em três regiões do Reino Unido), por exemplo, recebe 80% de suas visitas durante duas horas dentro do que se pode chamar “janela de atenção”⁴ ou seja, quando os usuários estão viajando para o trabalho, período em que os *websites* enviam a *newsletter*. Outras operações de notícias reintroduziram prazos finais de produção de acordo com o comportamento de seus consumidores: publicando notícias durante o horário de almoço, como no Telegraph, por exemplo, ou alterando o dia de trabalho para que se tenha conteúdo pronto para o público durante o pequeno almoço. Nas marcas globais, como o Financial Times, os horários de publicação seguem os fusos horários de leitores consoante o acordar em cada país ao redor do mundo.

Instantaneidade em publicação

A instantaneidade em publicação – não mais dependente das máquinas de impressão ou da programação de TV ou rádio – é a mudança mais visível.

Historicamente, os processos de produção de notícias têm sofrido restrições por limitações físicas – os repórteres tinham de recolher informação para a estória, escrevê-la ou editá-la em algum tipo de unidade de produção e, então, passá-la para outros que a reeditavam, diagramavam, programavam, imprimiam e distribuíaam. Cada estágio dependia do trabalho realizado na etapa anterior. Era como uma linha fabril, com planilhas e prazos de entrega visando entregar o produto na hora determinada.

A digitalização e a convergência oferecem novas formas de ganhar dinheiro a partir do mesmo conteúdo, mas também perturba o ritmo da linha de produção.

Para estar apto a competir num ambiente multiplataforma – ou, ao menos, defender o território de potenciais concorrentes – as empresas de comunicação

4) Nota da tradutora: do original, em inglês, *window attention*.

começaram a adotar as primeiras estratégias web. Os jornalistas do impresso tiveram de se adaptar para produzir cobertura ao vivo, enquanto os de televisão se transformaram em *bloggers* – ambos ainda estão tentando encontrar uma maneira de combinar a demanda de preencher um boletim de meia hora ou uma página dupla com o espaço elástico proporcionado pela Web e pelas propriedades dos dispositivos móveis.

O desafio fundamental é que agora as notícias estão a ser produzidas sem as limitações do espaço físico que sustentava a organização das redações. A captação de notícias, a produção e distribuição podem, agora, ocorrer simultaneamente – e serem potencializadas.

Peter Houston (2011), *publisher* da Advanstar em B2B, por exemplo, escreve sobre a ambição para:

“Desenvolver pacotes de conteúdo que vão desde os *tweets*, explorando a viabilidade de uma funcionalidade, por meio de enquetes com o público da comunidade, lançamento de entrevistas em áudio, *posts* em blogs, funcionalidades de impressão e integração de material de arquivo on-line. O processo é público e colaborativo; a saída é contínua através das múltiplas plataformas. Nada é desperdiçado”(Houston, 2011) ⁵.

Neste contexto, não é suficiente falar apenas em “velocidade”. Immediaticidade⁶ seria uma melhor palavra a ser empregada. Esta é uma qualidade que se faz sentir em todas as notícias, em que os usuários podem agora ultrapassar o jornalista e a estória, chegar à testemunha, à cena; ao que está ocorrendo no momento.

Isso cria uma pressão para simplificar o processo editorial e o número de estágios que o repórter precisa passar até a publicação/distribuição. O fato de que o jornalista pode publicar sem o filtro editorial é tão significativo quanto o de que qualquer um possa fazê-lo.

O *Publisher* RBI, da B2B, admitiu esta realidade quando reorganizou a estrutura da revista delegando autoridade dos editores para os repórteres

5) http://www.inpublishing.co.uk/KB/articles/from_print_to_multiplatform.aspx

6) Nota da tradutora: do original, em inglês, ‘*immediacy*’)

responsáveis por cobrirem determinado fato – em qualquer plataforma que fosse mais apropriada para a estória. Os produtos resultantes – impresso e *online* – seriam o resultado de constante negociação entre editores de plataformas e jornalistas na medida em que estórias surjam e sejam apresentadas.

Twitar e blogar ao vivo: produtos fora do processo

Simon Rogers, enquanto editor do *The Guardian Data Blog*, percebeu a importância das redes neste processo: “Em vez de apenas ‘arremessar [a notícia]’ para a ‘grata audiência’, você percebe que na maior parte das vezes haverá especialistas na audiência que podem, geralmente, analisar um conjunto de dados em particular melhor do que você poderia”⁷.

Em muitas ocasiões, o primeiro ‘alerta’ de um evento noticioso não vem de um meio de comunicação e, em alguns casos, existe o ‘*news vacuum*’ em torno do evento onde não há correspondentes presentes para fornecer atualizações. “Primeiro aparecem os *tweets*, depois as fotos, os vídeos e então as ligações”, como afirma Matthew Weaver do *The Guardian*. “O meu *Twitter feed* provê-me com tudo, desde dicas a comunicados oficiais que, na maioria das vezes, foi publicado no Twitter em primeira mão”, diz Neal Mann⁸. Até mesmo dados – como nomes de sobreviventes ou locais ou serviços de emergência – cada vez mais fazem parte das ‘ações’ demandadas e respondidas.

Instantaneidade em distribuição

A instantaneidade em distribuição talvez seja mais fácil de negligenciar do que a publicação instantânea – mas também mais significativa. A televisão e a rádio podem ir ‘ao vivo’ quando eventos relevantes demandam, mas ser visto ou ouvido

7) http://www.currybet.net/cbet_blog/2010/11/internet-week-event-datajournalism-guardian.php

8) <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism>

depende dos telespectadores e ouvintes terem seus aparelhos ligados quando são pronunciadas as palavras “Interrompemos nossa programação para...”.

Já no *online* isso não se aplica. Quando um amigo escuta algo, nós também escutamos. Não apenas isso: quando algo que vale a pena ser noticiado acontece, o usuário pode procurar por mais informação; não mais dependemos dos ‘meios de comunicação’, e a instantaneidade do consumo se torna um fator de composição.

Como lidar com a distribuição instantânea

Há uma distinção a ser feita entre como se lida com o ruído da distribuição *online* de notícias no âmbito organizacional e como os repórteres lidam com isto no âmbito individual.

De fato, existe uma ampla gama de abordagens: algumas organizações terceirizam a gestão dos comentários e outros conteúdos gerados pelo usuário⁹ para companhias externas; algumas criam equipes internas; outras a tornaram responsabilidade dos jornalistas e alguns jornalistas assumem esta responsabilidade independentemente.

Para muitas empresas de notícias, as ações acontecem fora do *site* de notícias – usando páginas do Facebook para eventos específicos e histórias; *email*; *tags* no YouTube para os vídeos e no Flickr para imagens; ou formulários do Google como forma de enviar aos usuários informação específica sobre determinada história¹⁰. As empresas de comunicação perceberam que a batalha para se ter o próprio sistema de geração de conteúdo foi perdida: a maioria está migrando para plataformas de terceiros.

No Político Pro, por exemplo, o editor-executivo de desenvolvimento de negócios, Miki King, diz que no Pro “não há qualquer tipo de problema em enviar aos nossos assinantes um *email* com apenas duas linhas contando um ‘pedaço’ da notícia de última hora que pode impactar o seu dia porque não estamos a

9) Nota da tradutora: do original, em inglês, UGC, *user-generated content*

10) <http://www.reportr.net/2011/04/02/lessons-engage-audiences/>

esperar por três horas para que o repórter descubra todos os pormenores para publicar a notícia inteira”¹¹.

O valor de tais contribuições – editorial e comercial – são bem reconhecidas. Um editor do *Washington Post* reconhece “o valor de ter ‘milhares de pessoas’ contando ao jornal o que está acontecendo no âmbito local em vez de depender apenas da equipe de redação”, enquanto o jornal belga *Nieuwsblad.be* diz que “mais da metade dos *inputs* que recebe por *email* são úteis”. (Hermida *et al*, 2011, p.10)

Do ‘push and pull’ para o ‘pass’: a pressão da distribuição

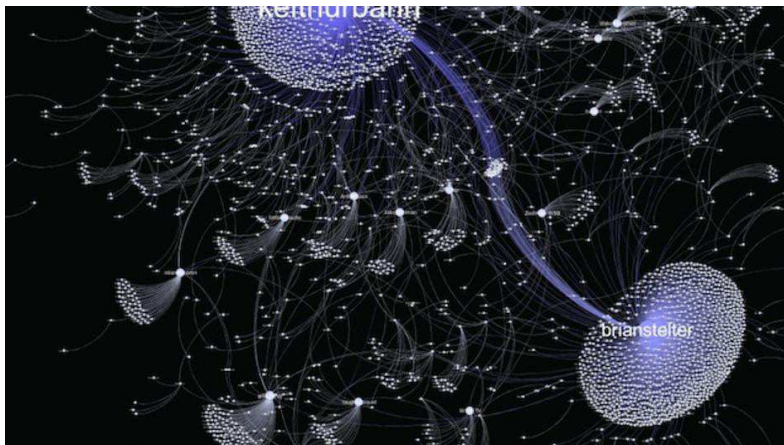
Um novo sentido na distribuição *online* é que – ao contrário do impresso e do *broadcast* – as empresas de notícias não controlam a infraestrutura. No *online*, a distribuição é dominada por duas infraestruturas principais: as ferramentas de busca e as redes sociais.

Os usuários podem influenciar os resultados do ranking de páginas listadas em ferramentas de busca ao colocarem um *link* em seus *websites*, aumentando, assim, a visitação e colocando-as no topo da lista; ou ao postarem o *link* nas redes sociais. Uma pesquisa realizada no Canadá mostrou que as pessoas estavam duas vezes mais propensas a obter notícias por meio de amigos e familiares do que das empresas de comunicação ou jornalistas em redes sociais. Eles sentem, desta maneira, ter uma gama mais ampla de notícias. Da perspectiva da redação, jornalistas reportam que estórias envolvendo uso ativo de alertas ‘precoce’ produzem um aumento significativo de impressões de páginas, mais do que a típica cobertura de última hora. Isso ocorre, em parte, porque os modelos anteriores de distribuição – ‘*pull*’ de sintonização da televisão ou rádio e o ‘*push*’ de receber o jornal ou revista – foram complementados pelos modelos *online* ‘*pass*’, que incorporam os *links*.

11) <http://www.niemanlab.org/2012/04/politico-pro-one-year-in-a-premium-pricetag-a-tight-focus-and-a-business-success/>

Isso é forte e particularmente ilustrado por uma imagem de *tweets* relatando a morte de Osama Bin Laden que mostra dois papéis fundamentais: o do chefe de gabinete do ex-secretário de defesa Donald Rumsfeld, Keith Urbahn (que tinha à volta de 1000 seguidores) e do repórter de mídia digital do *The New York Times*, Brian Stelter (com 55 000 seguidores)¹², que fez um *retweet* do *tweet* de Urbahn – uma ‘Resposta a Ação’. Esta ‘passagem’ de informação – de um não jornalista por um jornalista – foi crucial para que a informação tivesse mais credibilidade e força do que outros rumores, simultâneos. A empresa de análise de dados SocialFlow escreveu um parecer que alcançou quase 15 milhões de *tweets*:

“A taxa de propagação da mensagem de Keith foi impressionante. Em um minuto, mais de 80 pessoas já tinham ‘repostado’ a mensagem, incluindo o repórter do NYTimes, Brian Stelter. Em dois minutos, mais de 300 reações ao *post* original espalharam-se por toda a rede. Esses números representam as pessoas que fizeram o *retweet* da mensagem original de Keith ou postaram uma reação a esta. O número real de impressões (pessoas que apenas viram a mensagem de Keith) é substancialmente maior.”¹³



12) <http://mashable.com/2011/05/07/bin-laden-visualization/>

13) <http://blog.socialflow.com/post/5246404319/breaking-bin-laden-visualizing-the-power-of-a-single>

Live blogging: a primeira versão do jornalismo

Andrew Sparrow, do *The Guardian*, ao escrever sobre suas experiências do *blogging* ao vivo sobre as eleições de 2010, diz que “se o jornalismo é a primeira versão da estória, o *blogging* ao vivo é a primeira versão do jornalismo”.

“Não é perfeito, mas é profundamente recompensador – em qualquer dia, eu estava apto a publicar cada fragmento que eu achava que valia a pena compartilhar, o que não acontece aos outros que precisam fazer caber o material num espaço determinado de jornal – e num ritmo de alguém que está no autocarro usado como centro operacional durante uma campanha eleitoral.”¹⁴

O relatório ‘O valor do jornalismo em rede’¹⁵, de Charlie Beckett, é semelhantemente entusiástico ao ponderar que “poderia se tornar a nova ‘primeira página’ on-line”:

“A maneira como altera a reportagem é típica do jornalismo em rede. Está concentrada em dose de participação, interatividade e conectividade dos mídia de notícias, facilitados por um profissional, por um jornalista de um meio de comunicação ou uma equipe”. (p.3)

Em alguns casos, o *blog* ao vivo tornou-se, verdadeiramente, uma funcionalidade-chave da primeira página, se não a primeira página: no *website* do jornal dinamarquês Berlingske, o *blog* ao vivo é um acessório importante da primeira página, sendo responsável por uma proporção significativa de atividade do usuário. A maior parte dos *websites* de notícias do Reino Unido tem hospedado *blogs* ao vivo em suas homepages como, por exemplo, o The Telegraph durante o casamento real.

Esta alteração não foi apenas facilitada pelas oportunidades técnicas e mudança na cultura do jornalismo. Considerações comerciais são chave neste processo: *blogging* ao vivo atrai mais audiência (em Março de 2011 contabilizaram 9% de todas as visitas ao *website* do *The Guardian*). É contagiante como faz atrair

14) <http://www.theguardian.com/media/2010/may/10/live-blogging-general-election>

15) Nota da tradutora: do original em inglês, ‘The value of networked journalism’

mais visitantes ao site e permite ao meio impresso competir com o televisivo. É consideravelmente mais barato e fácil de implementar graças aos serviços baseados em web tais como CoverItLive, Storify e Twitter, sistemas de gestão de conteúdo e a disponibilidade e desempenho potencializados pela tecnologia móvel; e os jornalistas estão simplesmente se tornando melhores em fazê-lo ao reconhecer as oportunidades.

O salto conceitual das manchetes atualizadas minuto a minuto para atualizações ao vivo via Twitter é pequeno se comparado a muitas outras demandas do jornalismo *online* e multiplataforma. Formatos e gêneros são fatores poderosos no desenvolvimento de um meio de comunicação. Eles permitem que façamos nosso trabalho mais rápido e efetivo, não apenas individualmente mas em operação com outros e ao comunicar com os usuários que também desenvolveram uma percepção sobre os *media*.

Blog ao vivo é mais do que apenas imediaticidade. Não é somente ‘mais, mais rápido’, mas um formato que provê a oportunidade para **mais, mais rápido, a partir de direções múltiplas e múltiplos mídia, respondendo a uma contexto em rede.**

Blogging ao vivo num ambiente em rede

Na medida em que amadureceu, o gênero adotou exemplos de melhores práticas e adaptou-se a novos ambientes tecnológicos. Embora seu primeiro uso tenha sido para histórias limitadas ao tempo, tais como esportes, agora é usado para relatar eventos que se estendem por longos períodos. Como resultado, a estrutura tem assumido uma importância crescente ao permitir que usuários naveguem no “fluxo” de informação apresentada.

O *blogging* ao vivo pode, justificadamente, ser considerado uma forma nativa do webjornalismo, algo qualitativamente diferente da reportagem ao vivo da mídia televisiva ou de radiodifusão, ou os painéis de notícias 24 horas – ou, verdadeiramente, qualquer forma de mídia fora do ambiente em rede.

O *blogging* ao vivo tem que agregar um número de funcionalidades-chave da publicação *online*. Além disso, para fazer a cobertura do evento, o jornalista

precisa também reagir a outras coberturas desse mesmo evento – seja por organizações ou indivíduos – e reagir, ainda, à demanda dos usuários, ambos diretamente (por meio de comentários e mensagens hospedados) e indiretamente (via comentários abertos, hospedados em plataformas abertas como Twitter, e atividades do usuário como, por exemplo, seguindo a tendência dos termos e aumento das buscas).

Blogging ao vivo também tem que desempenhar uma função distinta de todas as demais coberturas. **Um blog ao vivo deve definir-se a si próprio como algo que acresce valor ao usuário na rede.**

Esta é a diferença-chave que assegura explorações adiante. Os *media* impressos e *broadcast* podem fazer algumas suposições sobre como suas audiências acedem outra informação. A reportagem ao vivo tradicional, por exemplo, documenta o evento a partir da perspectiva de uma pessoa (o apresentador) com detalhes de fundo ocasionais, entrevistas e análise para preencher o vazio quando há pouco para reportar diretamente.

O *blogging* ao vivo, contudo, deve assumir que todos aqueles que participam do evento podem estar publicando sua própria cobertura ao mesmo tempo, através da mesma plataforma – a Web, Twitter, Facebook e outras redes sociais.

Meramente replicar o papel de observação é, na maioria dos casos, adicionar pequeno valor ao que já existe em torno da notícia. E no caso de eventos em que o significado é contestado (tais como demonstrações e protestos), o ponto de vista de um único jornalista pode, na verdade, parecer carente de informação quando colocado em um contexto de acesso que conta com uma diversidade de vozes e perspectivas aparentemente mais bem informadas.

As empresas jornalísticas estão aprendendo que a disciplina do *blogging* ao vivo é reativa e proactiva. Em seu alicerce está a necessidade de reactivamente **documentar** o que está acontecendo em frente ao repórter – mas na medida em que outras vozes competem no espaço *online*, o jornalista deve então **agregar** e **organizar** o mais importante dos fatos. Como diz Matt Wells, do *The Guardian*, eles estão “cientes das limitações do jornalismo e são atraídos

pela experiência da audiência – e até mesmo obtêm dados de jornalistas de publicações concorrentes”.¹⁶

Organização e agregação (estes dois termos são frequentemente intercambiáveis, na medida em que o uso migrou do último para o primeiro) é um tema particularmente chave que integra o conjunto de habilidades necessárias no *blogging* ao vivo: enquanto o jornalista deve produzir **análise** sobre o que está ocorrendo com base no seu conhecimento de especialista, eles também precisarão de agregar análise de outros locais e identificar que lacuna ainda existe. Enquanto podem **enriquecer** a cobertura adicionando vídeo, áudio, fotografias, mapas ou outro meio – de novo, eles precisarão agregar esses elementos multimídia de plataformas tais como sites de compartilhamento de fotos e vídeos.

A última camada – a da **verificação** – é, talvez, a mais importante num evento onde muitas reivindicações estão sendo frequentemente publicadas e distribuídas. Fornecer nomes, locais e horas dos incidentes, obter declarações da testemunha ocular e verificar comunicados oficiais são áreas-chave em que a ‘autoridade’ da empresa jornalística será afirmada e julgada. Já não é suficiente apenas dar testemunhos em eventos-chave.

Verificação imediata

Quando o telefone foi adotado nas redações, os jornalistas ficaram bastante céticos quanto ao seu uso. Os repórteres perguntaram: “Como posso assegurar que a pessoa que está falando do outro lado é realmente quem diz ser?”.

Agora, obviamente, é difícil imaginar fazer jornalismo sem telefones, na medida em que foram desenvolvidas várias técnicas de verificação da identidade de quem está do outro lado, desde o tom de voz ao número do qual estão ligando, do conteúdo que estão falando ou até marcar uma entrevista ao vivo com a pessoa.

De várias maneiras, a comunicação *online* é mais fácil de verificar do que as conversas por telefone: temos mais sinais para interpretar. Se os jornalistas

16) <http://www.theguardian.com/media/2011/mar/28/live-blogging-transforms-journalism>

estão novamente céticos em relação a esta nova tecnologia é geralmente – como no caso do telefone – por conta da falta de conhecimento das tecnologias disponíveis.

Estas técnicas que estão sob três categorias: o **conteúdo** da comunicação; o **contexto** onde acontece; e o **código** que lhe é subjacente.

Os processos de verificação do *conteúdo* da comunicação permanecem similares aos métodos utilizados para verificar as ‘dicas’ telefônicas: ligar para os contatos, aceder a documentos oficiais, requisitar alguma espécie de evidência como documentos ou correspondência. Como sublinhado anteriormente, a instantaneidade em consumo significa que é possível aceder a essas fontes de forma muito mais rápida do que na era do telefone: dados oficiais estão geralmente *online*, contatos estão à distância de um telemóvel ou *email*. As evidências podem ser enviadas *online* e até é possível realizar uma busca reversa de imagem para descobrir se a imagem foi usada – habilitando o repórter a estabelecer em questão de segundos se é verdadeiramente uma notícia atual ou se já foi publicada anteriormente.

Além disso, há mais técnicas sutis que, em geral, vêm com a experiência: seria esta informação ‘tão boa para ser verdade’? Estamos expostos a mais brincadeiras e rumores do que jamais estivemos como consumidores de informação *online* – mas isso também significa que temos mais meios para detectá-los. A difundida familiaridade com *software* de manipulação de imagem significa que tanto usuários quanto jornalistas estão mais familiarizados com as técnicas de clonagem fotográfica. *Websites* como Snopes.com estão dedicados a narrar rumores urbanos e torná-los disponíveis como ponto de referência instantâneo, enquanto técnicas de pesquisa avançada permitem que os usuários de internet rapidamente encontrem outros que questionaram e verificaram os elementos de veracidade.

Numa análise sobre os rumores que se espalharam durante as manifestações no Reino Unido, em 2011, Jonathan Richards e Paul Lewis perceberam que:

“[A] conclusão da análise dos rumores no Twitter durante as manifestações... sugere que, apesar de ajudar a espalhar os rumores em alta velocidade,

o Twitter tem poder igual e oposto para dissipá-los – muitas vezes num espaço de duas ou três horas, particularmente se a contra-evidência é forte.”

“A prova visual de uma estória, ou a falta desta, desempenha um papel importante no ciclo de vida de um rumor, descobriram os pesquisadores, assim como a velocidade com a qual é captada por um meio de comunicação de grande porte. Em muitos casos, a evidência fotográfica – mesmo que adulterada ou completamente separada do evento – faz com que muitos acreditem gerando vários seguidores no Twitter (*tweeters*).”¹⁷

O conteúdo de vídeo também pode ser mais rapidamente verificado utilizando-se o chamado *frame-freeze*: buscar uma iluminação inconsistente, verificar se as condições meteorológicas condizem com data e local supostos e outras combinações como as usadas em táticas militares são opções de verificação no vídeo.

A natureza em rede da internet torna-se particularmente importante na verificação do *contexto* da comunicação. As mídias sociais são apropriadas à verificação porque, na atividade das pessoas dentro das redes sociais, eles concedem autoridade um ao outro.

Pistas contextuais incluem: quanto tempo a conta da mídia social existe, quem está conectado e quem se comunica com esta. Caso tenha existido apenas quando uma estória estourou, então é tida como oportunista. As outras contas que a mídia social primeiro ‘seguiu’ ou se tornou ‘amiga’ e quem primeiro as seguiu pode oferecer um motivo para preocupação se não incluem amigos ou colegas. Da mesma forma, se pessoas de uma mesma empresa, comunidade ou localidade não conversam com ou sobre essas redes sociais, devem estas ser vistas com olhar de desconfiança.

A proliferação das contas de mídia social pode oferecer oportunidades de verificação cruzada¹⁸ com outras em qualquer outro local: por exemplo, a conta

17) Richards and Lewis. How Twitter was used to spread – and knock down – rumours during the riots, The Guardian, December 7 2011 <http://www.theguardian.com/uk/2011/dec/07/how-twitter-spread-rumours-riots>

18) Nota da tradutora: do original, *cross-checking*

do Facebook pode ser verificada contra atualizações de alguém que se diz ser a mesma pessoa no Twitter, Instagram, LinkedIn e outros, além da opção primária de detalhes de contato de telefone que possam ser encontrados.

Fora da mídia social, técnicas semelhantes podem ser aplicadas com velocidade para páginas Web, incluindo a habilidade de buscar por outras páginas que contêm *links* para aquela página, além de encontrar versões anteriores da página armazenada em *cache*.

O *código* que é subjacente à comunicação *online* provê a terceira avenida de verificação em velocidade. No caso de arquivos multimídia, por exemplo, metadados contendo informações sobre quando a mídia foi gravada, onde e usando qual tecnologia, fornecem todas as pistas ao jornalista que sempre tem um prazo. Sistemas que instantaneamente apresentam estes metadados aos jornalistas já estão implementados na *BBC* e no *The Guardian*. Na unidade de UGC, (*user-generated content*) da *BBC*, os jornalistas podem fazer perguntas sobre a origem, o que lhes daria uma indicação da filmagem original. A geolocalização de atualizações na mídia social pode ajudar ainda mais na contextualização – feita intencionalmente (como prova) e sem intenção (apenas fornecendo sua localização real).

A manipulação de vídeo e áudio é algo detetado mais rapidamente por *software* especialista, incluindo análise de nível de erro, o que mostra que parte da uma imagem foi submetida à manipulação.

Páginas *web* e *sites* possuem ainda mais informação em seu código, o que é acessível instantaneamente: o domínio usado pode ser rastreado usando os serviços do Whois para identificar a pessoa ou empresa que o registou e que hospeda o *site*, e quando foi feito. O HTML subjacente à página pode ser usado para identificar pistas de como e quando foi feito. Contribuições em fóruns e *wikis* podem ser associados com endereços IP, os quais fornecem pistas para a localização do usuário e até do empregador, e técnicas semelhantes podem ser utilizadas em *emails*.

O uso de todas as técnicas citadas baseia-se em dois fatores: educação dos jornalistas e integração com sistemas de gestão de conteúdos. Em alguns casos, o processo é terceirizado: a Storyful, com sede em Dublin, trabalha na identificação

e verificação das notícias de última hora tendo em sua lista de clientes o *The New York Times*, *Al Jazeera*, *Reuters*, *Dagbladet*, *Sky News*, *CBC* e *France 24*.

Onde fica o impresso quando não é o primeiro?

Enquanto as empresas de comunicação têm se esforçado para adaptar seus processos de produção ao sistema de publicação multiplataforma, para algumas organizações os prazos finais do impresso e do *broadcast* tornaram-se problemáticos. Alguns editores acreditam que o *website* pode ficar sem atualizações enquanto os jornalistas voltam sua atenção para o impresso; ou sentem que jornalistas responsáveis pela cobertura de estórias ‘em desenvolvimento’ vivem sob pressão desnecessária para fornecer informação para equipes em várias plataformas.

Em alguns casos, *publishers* decidiram alterar a periodicidade da publicação de diária para semanal – como o *The Birmingham Post* em 2009 – ou de semanal para mensal – como a *Press Gazette* fez em 2008 – ou encerrar a publicação impressa. A cobertura *online* de notícias tem crescido exponencialmente, enquanto a plataforma impressa está sendo usada mais para publicar detalhes e análises.

As hierarquias estão também sendo ‘achatadas’ em especial nas operações *web* de forma a permitir maior agilidade do jornalista na publicação. A mudança para publicação multiplataforma criou a necessidade de múltiplos editores: um para tomar decisões em cada plataforma. O papel tradicional do editor torna-se cada vez mais gerenciar pontos de conflito entre os vários editores de plataformas.

A proliferação de editores no espaço é ainda mais agravado pela semelhante **proliferação de editores no tempo**: a permanência de conteúdo *online* – em oposição à natureza efêmera de transmissão em TV/rádio e impresso – tem levado o conteúdo a ser revisitado, reapresentado e reordenado na medida em que novos produtos são criados. Estórias criadas agora – e suas informações associadas – devem ser criadas de maneira que os editores futuros, através de plataformas múltiplas, possam facilmente acedê-las para republicação.

Como resultado, algumas organizações de notícias estão adotando estratégias de gestão de conteúdo que separam o conteúdo da plataforma, e adicionam informação ‘meta’ que provê futuros desenvolvimentos editorial e técnico. No *Financial Times* e na *Sky*, a informação é cada vez mais mantida em formato XML visando permitir publicação rápida numa ampla gama de formatos dependendo da necessidade editorial. No *The Guardian*, as *tags* e APIs desempenham papel-chave e no *Reed Business Information*, eles estão trabalhando num sistema em que diferentes elementos da estória são semanticamente descritos de tal maneira que possam ser combinados em diferentes formas dependendo da plataforma usada para acedê-los. Eles até preferem um menos poderoso – mas flexível – sistema de gestão de conteúdo àquele que poderia até ter mais funcionalidades no contexto atual, mas será menos propenso a se adaptar às mudanças.

O papel da API

A propagação das *Application Programming Interfaces* (APIs)¹⁹ pelas empresas de comunicação e pela Web como um todo representa o potencial para mais aceleração na produção de notícias. As APIs permitem integração entre diferentes bancos de dados – por exemplo, cruzamento de conteúdo de notícias com outro conteúdo, tal como apresentar notícias mais próximas de onde se encontra o usuário (cruzando uma notícia em API com um mapa em API) ou informações postadas por pessoas dentro do círculo social (ao combinar as notícias em API com API de uma rede social como Twitter, LinkedIn ou Facebook).

As APIs introduziram uma flexibilidade muito necessária em publicação multiplataforma, permitindo às empresas jornalísticas adotarem uma abordagem de inovação aberta, beneficiando-se do conhecimento e experimentação dos usuários, fornecedores e outros. Um exame sobre o uso das APIs por organizações de notícias mostram sua adoção pelo *The Guardian*, *New York*

19) Nota da tradutora: *Application Programming Interfaces* (APIs) ou interface de programação de aplicativos é o conjunto de rotinas (ou padrões) que especifica como componentes de *software* interagem uns com os outros. As APIs são usadas como facilitadores da interface gráfica com o usuário.

Times, *NPR* e *USA Today*, os quais encontram na tecnologia uma ajuda para acelerar desenvolvimento de produtos internos e externos – na medida em que “as empresas jornalísticas baseiam-se em experimentos existentes como modelos para explorações próprias”:

“Para citar um exemplo, um colaborador externo criou uma API de Política para o *The Guardian*, a qual cobre informação sobre política e eleições no Reino Unido, além de informação no *The Guardian Data Store* visando criar um “índice de poder do eleitor”. O índice avaliou a importância de um único voto em determinada região e, assim, indicou se votar faria alguma diferença na alteração da estrutura do poder político. Assim, tem-se que APIs abertas trazem consigo potencial para novos produtos que podem levar a uma nova perspectiva nos objetivos democráticos, os quais são centrais à função do jornalismo.” (Chesbrough, 2003)

Outros exemplos incluem estar apto a construir uma app para iPad “pela fração do custo normal”, e colaboradores externos desenvolvendo produtos para audiência de nicho. Isto também permite aos *publishers* resolverem o ‘Dilema do Inovador’ (‘*Innovator’s Dilemma*’) (Christensen, 2000) de serem ultrapassados em novos mercados devido ao valor comercial inicial baixo de inovação. A NPR, por exemplo, viu 100% de aumento em tráfego por mais de um ano e atribuem-no à API que está sendo usada para as plataformas móveis.²⁰

APIs permitem uma colaboração mais rápida dentro da organização e fora destas e com os usuários. Em termos mais amplos, a adoção de práticas de desenvolvimento mais ágeis, envolvendo ciclos curtos de produção, onde ao final de cada pequeno pedaço de software terminado, há também incursões em desenvolvimento de app.²¹

Outras vantagens incluem exercer maior controle sobre a forma como o conteúdo é usado, ganhando métricas mais úteis sobre quem está utilizando o

20) <http://www.journerdism.com/the-big-winner-at-ona-apis-for-news-organizations/>

21) <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/119853/key-departures-point-to-4-factors-critical-to-the-future-of-programming-and-journalism/>

conteúdo (e como), abrindo novas oportunidades para parcerias e relações de negócios, na medida em que outras empresas sabem que a integração será feita de forma mais fácil pela existência da API.

As APIs aumentam os problemas, especificamente no que tange aos desafios de integração da estrutura tradicional da estória e unidade de artigo com uma estrutura dirigida a banco de dados que requer mais atomização, atualização e manutenção (muitas dessas questões são exploradas na parte em que se aborda ‘Contexto’). Há ainda algumas questões legais sobre direitos autorais de conteúdo assim como de imagem e cópia de notícias.

Estes problemas com a estrutura padrão de produção de notícias estão se tornando cada vez mais visíveis na medida em que novas formas de captar, contar e distribuir estórias, emergem no universo. Matt Waite, o programador que construiu a premiada Pulitzer app de notícias PolitiFact, escreve que “toda esta conversa [sobre] inovação e economia do jornalismo é apenas falação até que os desenvolvedores tenham permissão para ‘entrar’ no cerne de todo o produto:

“Enquanto eu estava na St. Petersburg Times, tivemos esta abordagem de reconstruir o núcleo a partir do zero com o PolitiFact²². Construimos a partir do zero, aumentando o formulário da estória com banco de dados relacionado com pessoas, tópicos e decisões (entre outros). Adicionamos transparência ao fazer da lista de fontes uma parte indispensável de um item. Pegamos as partes atômicas de estória verificada como fato e construimos uma nova molécula com elas. E com esta molécula, construimos uma audiência nacional para um jornal regional e ganhamos o Prêmio Pulitzer.”²³

22) <http://www.politifact.com/>

23) <http://www.niemanlab.org/2011/03/matt-waite-to-build-a-digital-future-for-news-developers-have-to-be-able-to-hack-at-the-core-of-the-old-ways/>

O futuro do rápido: a corrida não é para o veloz²⁴

Talvez o mais interessante dos desenvolvimentos da velocidade em notícias *online* seja a forma como as organizações estão tentando ‘casar’ as pressões de tempo com a real necessidade de ‘fazer’ dinheiro. Enquanto os modelos de negócio baseados em publicidade tradicional apoiam-se na audiência – o tamanho da audiência-alvo alcançada – a capacidade de medir a efetividade da publicidade *online* tem gerado uma pressão diferente.

As audiências não são apenas medidas em termos demográficos e tamanho – mas em engajamento: quanto tempo empregam lendo ou assistindo conteúdo; quantos ‘pedaços’ leem e se comentam ou compartilham a notícia, apenas para mencionar algumas formas de mensuração.

Jornalismo instantâneo pode trazer tráfego, mas se os usuários não se mantêm conectados a este, não irão pagar para ter jornalismo.

Uma pesquisa inicial de Sonya Song sobre o compartilhamento de notícias em redes sociais sugere uma tensão fascinante entre jornalismo instantâneo, que se presta a ser compartilhado nas redes sociais, e o jornalismo mais profundo, que gera o engajamento desejado pelos anunciantes e consumidores. Em outras palavras: como criamos jornalismo que as pessoas queiram ler e queiram compartilhar quando a evidência sugere que são duas coisas diferentes?

Song baseia-se no trabalho de Daniel Kahneman, cujo livro ‘Thinking, Fast and Slow’ explora dois modos de pensamento dos humanos: o sistema 1 refere-se ao rápido, reações inconscientes em nosso comportamento, enquanto o sistema 2 refere-se ao devagar, mas com reações elaboradas. Este ‘rápido’ e ‘devagar’ pensar por parte dos consumidores, argumenta Song, resulta em diferentes tipos de atenção.

Imagens, mensagens emocionais e formatação como letras em caixa alta ou em texto em negrito, por exemplo, geram rapidamente respostas ‘sistema 1’ de um grande número de usuários que postam ‘like’ ou *retweetam* – mas não se engajam. Ao contrário, textos mais complexos e narrativas com um ponto de vista

24) Uma versão anterior deste capítulo foi publicada como parte de *A Model for the 21st Century: Redux*.

‘forçam’ um menor número de usuários ao pensamento consciente (‘sistema 2’) e a engajarem-se mais diretamente com o conteúdo, resultando em comentários.

A solução, ela arguiu, é combinar ambas abordagens em direção ao mesmo objetivo:

“Há várias formas de atrair atenção na mídia social. Fotos bonitas, mensagens simples e palavras em caixa alta comumente atraem o sistema 1 para alguma atenção inconsciente. Para atrair atenção mais consciente e de significado, podemos endereçar surpresas, linguagem sofisticada e pontos de vista em nossas mensagens. Ambas abordagens ajudariam a ganhar mais atenção e, assim, mais tráfego na mídia social.”²⁵

Enquanto isso, *publishers* estão migrando sua atenção dos anúncios para fontes múltiplas de receita como eventos, *merchandise* e assinaturas, já o jornalismo dedicado a artigos longos com bastante conteúdo está desfrutando um período de interesse sustentado. Enquanto um destes – os eventos – parece apoiar-se em alguma imediaticidade, a maioria das reportagens assume liderança no dia do evento ou após o seu final.

Na medida em que as tecnologias de velocidade têm se tornado disponíveis a sectores mais amplos da população, poderia ser questionado se valores anteriores daquelas tecnologias erodiram. Os *publishers* ainda precisam manter a competitividade em velocidade, mas é pouco provável gerarem receitas significativas. Atualizações de últimas notícias são, em termos econômicos, um produto substituível: intercambiável, não único, e difícil de cobrar para oferecer.

Num mundo onde cada um é o primeiro com suas próprias notícias, ‘ser o primeiro a noticiar’ pode, em muitos casos, não ser a fonte de vantagem competitiva para as editoras. Enquanto isso, outros primeiros – primeiros em *factchecking* (verificação dos fatos) e *storytelling* – vem à tona.

A velocidade sempre desempenhará um papel importante na distribuição, como demonstra Sonya Song: esta ‘joga’ com o instintivo, partes inconscientes de nosso comportamento, enquanto a grande reportagem vale nada se ninguém

25) 900.gl/xPHill

ouve sobre esta. Todavia, a velocidade precisa ser complementada com a profundidade que as pessoas estão dispostas a pagar, seja diretamente por assinaturas e doações, ou indiretamente, via eventos ou filantropia. Como é frequente se ouvir em discussões sobre a nova tecnologia: não é como ter a escolha entre uma coisa e outra, mas sim a habilidade de escolher e combinar velocidade e profundidade no tempo correto com o objetivo certo.

Referências

- Baresch, B., Knight, L., Harp, D. and Yaschur, C. (2011). *Friends Who Choose Your News: An analysis of content links on Facebook*. Disponível em: <https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Baresch2011.pdf>
- Beckett, C. (2010). *The value of networked journalism*. The London School of Economics and Political Science
- Boyd, D. (2010). *Streams of Content, Limited Attention: The Flow of Information through Social Media*, Educause Review.
- Chesbrough, H. W. (2003) *Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Christensen, C. M. (2000) *The Innovator's Dilemma*. Boston: HarperBusiness.
- Ha, L. & James, E. L. (1998). *Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business Web sites*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), pp.456-474
- Halavais, A. (2009). *Search Engine Society*. Cambridge: Polity Press.

Hermida, A.; Domingo, D.; Heinonen, A. A.; Paulussen, S., Quandt T.; Reich, Z.; Singer, J. B. (2011). *The Active Recipient: Participatory Journalism Through the Lens of the Dewey-Lippmann Debate*. Disponível em: <https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Hermida2011.pdf>

Houston, P. (2011). From print to multi-platform, Publishing, http://www.inpublishing.co.uk/kb/articles/from_print_to_multiplatform.aspx



Capítulo 6

Personalização: Análise aos 6 graus¹

Mirko Lorenz

O futuro da oferta de informação irá diferenciar-se entre a comunicação para muitos, para poucos ou apenas para um leitor.

Porquê preocupar-se com a personalização da publicação na Web?

Independentemente de serem grandes ou pequenas, as empresas de media lutam para encontrar formas de oferecer o conteúdo jornalístico em novos formatos adaptados à Web. A questão não é tanto “como publicar o conteúdo”, pois esta parte ficou mais facilitada, mais rápida e mais simples. Hoje não é necessária uma máquina de impressão cara ou um sistema de distribuição, pois tudo isto pode ser configurado rapidamente através da compra de espaço num servidor. Mas isto aconteceu para todos, não apenas para os jornais. Às vezes, pequenos blogues conseguem grandes audiências.

A questão premente em todo o mundo é como manter-se relevante, manter a ética jornalística e encontrar ainda uma forma de refinar tais ofertas. A questão é relevante para as empresas de *media*, com e sem fins lucrativos (públicas).

A única via para explorar mais profundamente é a personalização, seis níveis a partir de um nível elevado e, seguidamente, aprofundar. O título deste artigo foi

1) Tradução de Sónia Sá

inspirado num relatório longo e perspicaz sobre a ascensão do *Huffington Post*, com o título “Os seis graus de agregação”. O artigo, publicado no *Columbia Journalism Review*, é uma leitura obrigatória, de como uma pequena equipa nos bastidores fez deste novo operador um grande sucesso (Shapiro, 2012).

A agregação é uma forma de personalização e de resposta às novas necessidades das audiências. A ideia principal é reunir, classificar e filtrar o conteúdo disponível, incluindo as notícias mais interessantes. Ou, como dizem os críticos, os itens que recebem mais cliques. Apesar de ser criticado por muitos jornalistas e editores, a agregação é muito popular entre os leitores. Mas é a agregação que todas as redações e jornalistas podem oferecer? Se existem seis níveis de agregação, poderia também haver seis níveis de personalização? Uma diferença notável: enquanto a agregação tenta encurtar o tempo que um utilizador precisa para encontrar o conteúdo, poderia haver um conceito para envolver de forma significativa os utilizadores por muito mais tempo?

Um elemento fundamental é o nível de atenção que os utilizadores reservarão para uma única oferta. No início do século, já se destacava que a quantidade de atenção necessária para consumir tudo que é publicado era limitado: a “economia da atenção” que conhecemos hoje tem limitações que são difíceis de superar (Davenport & Beck, 2001).

Que tal começar a pensar na personalização com abordagens realmente novas? Poderíamos desenvolver estratégias que são precisamente o oposto ao que vemos hoje? Poderíamos encontrar formas de tornar o tempo de utilização do conteúdo consideravelmente mais longo, não sem atenção, mas fora das necessidades de contexto mais profundo, respostas claras e ajuda real com decisões difíceis? Poderíamos prolongar o uso de notícias e informação de segundos a minutos ou mesmo horas, semanas, meses ou anos?

Para os produtores de notícias que estão acostumados a produzir um produto perecível de atualização diária, isso seria algo novo. O produto notícia iria transformar-se em algo mais parecido com um livro – um conjunto de informações, talvez sobre um só tema ou sobre um interesse particular do utilizador. Tais serviços e produtos poderiam ser vendidos se atingissem o nível de qualidade e interesse necessário para convencer os utilizadores de todo o mundo.

Para desenvolver novas ideias com a personalização talvez seja necessário, em primeiro lugar, desafiar as visões tradicionais. Por exemplo: a atenção é uma boa forma de chegar ao conteúdo? Quando toda a gente se concentra na atenção, isso afeta a maneira como o conteúdo é produzido. Títulos apelativos podem fazer a diferença, mas é questionável se o conteúdo fica melhor por isso. A sugestão é concentrar-se num aspeto diferente do consumo de notícias: a confiança. Confie no que está a ser comunicado, pois a confiança numa fonte e numa marca é um recurso escasso. A questão é se podemos ou não transformar marcas de meios de comunicação em centros de dados inteiramente confiáveis com novas ofertas, novas maneiras de fornecer respostas individuais e utilização personalizada. (McGee & Lorenz, 2011).

O conceito que deve ser aprofundado é o de personalização. Vamos explorar se o jornalismo tem um futuro além de ser apenas mais conteúdo. Com base no termo personalização podemos descrever uma série de pistas que conduzem a novas opções de conteúdo web e jornalismo.

Definindo personalização

Personalização ou o ato “personalizar” descreve as atividades de “fazer ou alterar as especificações individuais ou pessoais” (Heritage, 2000). Uma pequena variação dessa definição é dizer que a personalização é “fazer (algo) de acordo com as necessidades individuais dos clientes.” (Dicionário Collins, 1991). Em suma, quando trabalhamos neste espaço, o nosso objetivo fundamental não é criar um produto ou serviço uniforme. Em vez disso, estamos a entrar no negócio de *catering* para as mais diferentes necessidades dos utilizadores, com várias opções de uso da oferta baseado nas preferências e necessidades.

Num artigo publicado em 1995, autores da *Harvard Business Review* argumentam que a personalização, tendo em conta as necessidades individuais, é um caminho a seguir para “manter os clientes para sempre” (Pine II, Peppers, & Rogers, 1995, p. 1).

Ainda assim, a personalização é até agora vista como um negócio de nicho, especificamente no mundo da notícia. Para ofertas bem-sucedidas, o preço

solicitado é maior do que aquele que é pago pelo produto ou serviço básico. Em rigor, a personalização tem um preço. Em mercados de produtos, os consumidores procuram um mercado menor, um subconjunto. Ao mesmo tempo, conseguem muitas vezes criar um nicho com receita, baseado na vontade dos seus clientes pagarem mais, ou pagarem um extra, para as qualidades específicas adicionadas ao produto personalizado. Muitas vezes, a personalização envolve o trabalho feito à mão ou especializado, e não pela tecnologia de produção em massa.

Uma variação mais recente, uma extensa variação da personalização é a chamada “personalização em massa”. Neste caso, ultrapassa-se a ideia de personalização manual e dirigida a produtos individuais. Em vez disso, este conceito muda a nossa forma de produzir bens e serviços que utilizam a tecnologia e informação.

Personalização em massa é definida como a “baixo custo, alto volume e produção eficiente de ofertas personalizadas individualmente” (Pine II, 1993). Esta definição mostra que essas práticas são melhores para trabalhar na produção tradicional. Em todo o mundo, os grandes produtores de bens estão interessados em novas formas de o fazer. Porém, isso coloca novos desafios muito específicos: Como anunciar um produto que é sempre diferente e pode surgir em mil variedades?

Personalização em publicação na Web

Como podemos aplicar essas ideias à publicação na Web? A personalização de experiências informativas pode apresentar várias formas e extensões, sendo a mais habitual deixar o utilizador selecionar os temas mais relevantes para a criação de uma página com base em preferências pessoais. O problema é que estes conceitos têm sido usados, mas não com grande sucesso. Muitas vezes foram rapidamente revertidos, regressando à visão antiga do conceito.

Os produtores têm-se esquecido que o processo de impressão de jornais, revistas e livros é um processo industrial. Durante muito tempo não houve mudanças fundamentais. A impressão tornou-se mais rápida, mais barata, colorida, mas o modelo-chave não mudou durante este longo período. A

uniformização, o mesmo produto para todos os clientes, continua no centro deste processo.

As empresas de *media* estão acostumadas a medir o sucesso pelo tamanho da sua audiência. São empresas de comunicação em massa, criadas para informar e entreter milhões. Embora este modelo tenha funcionado durante décadas, neste momento sofre sérios problemas. De certa forma, funciona, mas tem tantas falhas e elementos em falta que há uma grande necessidade de avançar com conceitos inteiramente novos. De onde veio a mudança? Simples: o poder de distribuir notícias está agora disponível para todos, com o custo de criação de qualquer *site*, com qualquer sistema de gestão de conteúdos.

Sim, é verdade, um blogue pode não ser uma ameaça para os “gostos” de *CNN*, *The New York Times* e *The Guardian*. Mas quando há milhões de blogues, existe também a hipótese de que alguns – centenas, talvez – produzam pontos de vista relevantes e ideias interessantes. Essa ampla oferta pode vir com a melhor forma de apresentar textos, longos ou curtos, com uma melhor forma de apresentar fotos.

Leitores, telespectadores e utilizadores são apresentados com uma caótica, mas altamente diversificada, experiência de notícias personalizadas. Há algo para todos, especificamente nos nichos. Por exemplo, acidentes de carro na Rússia, filmados por câmaras em milhões de carros, seguidamente, redistribuídos pelo YouTube. Ou consideremos um interesse ainda mais de nicho, como pilotos de um tipo especial (personalizado) de motos, apresentado num *site* como o BikeExif. O criador do *site* é um australiano, mas ele encontrou uma comunidade mundial de interessados. O conceito de *catering* para audiências de nichos pode ser estendido para todos os tipos de interesses: Sejam fotografias de moda (por exemplo, “O Satorialist”) ou apenas fotografias de moda de rua para utilizadores jovens (Lookbook.nu). A mesma reestruturação pode também ser testemunhada noutros domínios, por exemplo, *design* de interiores, notícias de tecnologia, guias de compradores *gadgets*, etc, etc.

Nestes casos, o crescimento provém do foco em pequenas audiências. Ou, mais corretamente, o “grande nicho”. Este é o princípio sob o qual as novas ofertas de sucesso se entenderam mais rápido do que as marcas de *media* mais

antigas. Quando o foco se coloca no mais interessante, o conteúdo volta-se para uma audiência específica, embora altamente interessada.

No topo dessas pequenas peças há algumas grandes redes que fornecem formas fáceis de encontrar o conteúdo, sendo os mais notáveis o Google, o Facebook, o YouTube e alguns outros. As grandes redes fornecem ao público novas formas de encontrar o que gostam. Ou, para ser mais exato, o conteúdo vai encontrá-los. Um comentário feito por um aluno de uma escola norte-americana, nos EUA, ilustra bem esta realidade: “Se a notícia é assim tão importante, ela vai-me encontrar.”

Resumidamente, os grupos pequenos tornaram o mercado mais interessante e promissor, baseado em interesses comuns, hábitos de leitura, preferências de conteúdos, para textos longos, grandes fotografias de imagens, vídeos ou comunidades que comentam (Shirky, 2006). Para encontrar novas posições de mercado estáveis, é necessário olhar para as opções de personalização por camadas, desde o topo, onde se podem ver *layouts* e estruturas, até ao fundo, com *software* especializado no trabalho.

O primeiro grau: Resposta

Um primeiro nível de personalização é a capacidade de resposta: a possibilidade das páginas se adaptarem a diferentes tamanhos de ecrãs, como a um monitor de PC ou aos *tablets* e *smartphones* (ecrãs muito menores) automaticamente. Produzir o mesmo conteúdo para vários dispositivos é uma grande tendência de publicação na Web e um meio para o pensamento mais profundo sobre futuras abordagens de personalização.

O segundo grau: Alterar com base na hora do dia²

Uma estratégia de personalização deve ir mais longe do que apenas redesenhar a superfície ou mudar o que se apresenta, como conceitos relativamente novos de pré-seleção. Funciona basicamente assim: apoiado no tempo e nas necessidades do utilizador, o conteúdo adapta-se.

Por exemplo: No início da manhã, as pessoas querem obter uma visão geral, muito parecida com o que costumavam obter de um jornal impresso. O que aconteceu, o que significa? Mas algumas histórias que podem ser recontadas ao longo do dia. O tempo de utilização pode variar entre alguns segundos e 20 minutos. Os *websites* têm mais utilizadores durante a tarde porque as pessoas procuram várias vezes atualizações, verificam as mensagens nas redes sociais e gastam alguns minutos na partilha do que acham mais interessante. Além disso, para muitos é também uma forma de atualizarem interesses profissionais, desde notícias de tecnologia até atualização nos negócios. O objetivo da tarde é mais focalizado do que o da manhã.

O padrão muda profundamente no início da noite. Só nessa altura há tempo para ver vídeos com som, algo que não se pode fazer no escritório. Agora é altura de ver os melhores vídeos do dia, muitas vezes publicados por outros no Facebook ou no Twitter. Este hábito acontece em paralelo com o uso da TV, mas não para todos. Alguns grupos vão-se afastando da TV, pelo benefício de poderem reunir experiências muito diferentes, como a procura de conteúdo divertido, conteúdo educacional ou de entretenimento, combinados com comentários e *chat* (conversa).

2) Mediaqueri.es

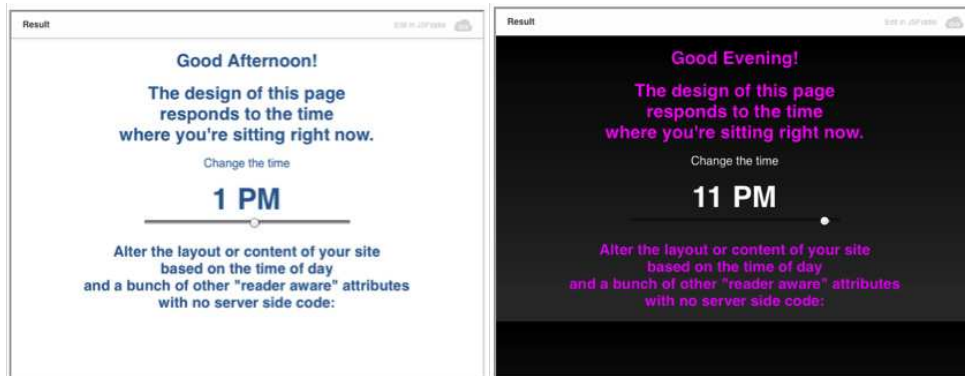


Imagem 1: A website that responds to time of day.

Este é o segundo grau da personalização. É um pouco surpreendente que poucos *websites* explorem esta possibilidade. A maior parte dos *media* tem a mesma aparência durante o dia e noite, diferindo principalmente na frequência das atualizações, embora seja frequentemente um *trade-off*: muitas vezes os *sites* impedem o acesso gratuito a conteúdos interessantes durante um determinado período do dia.

Dirigindo-se às necessidades dos diferentes utilizadores durante a manhã, durante a tarde e no horário nobre, podem criar uma séria ameaça ao tempo disponível para a televisão tal como a conhecemos. Este é apenas um exemplo do que podemos fazer se entendermos a personalização na perspetiva do utilizador.

Objetivo para o futuro: pensar sobre o tempo que os utilizadores gostam com o conteúdo da Web. O tempo é importante. A Snapshat, uma *start-up* ligada à fotografia, entendeu isso: as fotografias criadas com a ferramenta desaparecem depois de algum tempo.

Terceiro grau: interação significativa

Neste nível, a ideia é apresentar o conteúdo de novas formas, onde o utilizador pode deixar comentários. Pode ainda aprender algo novo numa abordagem passo a passo, ou escrever ele mesmo o conteúdo, tal com na Wikipedia ou – mais recentemente – no Medium.

Mas quando é que as pessoas querem interagir?

A interação, por si só, pode ter formas muito diferentes, como se viu. Haverá sempre formatos como as “cartas ao editor”, mas a interação de hoje oferece caminhos inteiramente novos, como veremos mais adiante.

Uma experiência de aprendizagem que é melhor do que a escola

Um excelente exemplo do que é possível fazer é a Khan Academy, um *website* interativo de aprendizagem, onde os estudantes podem aprender matemática ou línguas e preparar-se para exames mundiais. Estes *site* é usado por milhões e está entre os mais acedidos a nível mundial. Quem pensaria nisto antes sem interação?

Aprender línguas é uma forte motivação para a interação. Outros *sites* têm conseguido criar uma fidelização ativa dos interessados, publicar fotografias ou textos. Existem diferentes conceitos que aqui funcionam, sendo um bom exemplo os muitos comentários publicados no *The Huffington Post*.

Codecademy
Lernen
Teach

 🔔 0 points today
 0 day streak

 Me

Mirko Lorenz's achievements (6)

50 Exercises
2. Januar 2013

Getting Started with Programming
25. November 2012

Max Streak Count of 1
25. November 2012

25 Exercises
24. Juni 2012

10 Exercises
13. Oktober 2011

First Lesson
13. Oktober 2011

Codecademy, teaching the world to code

[Über uns](#) | [We're hiring](#) | [Our Blog](#)

LEARN TO CODE

- JavaScript
- HTML/CSS
- PHP
- Python
- Ruby
- APIs

OTHER PROGRAMS

- Codecademy Schools
- Success Stories
- Codecademy Labs

CODECADEMY ONLINE

- 🐦 Follow us on Twitter
- 📘 Find us on Facebook
- 📖 Read our Blog

Quarto grau: ajuda na decisão

Os humanos são bons a agir rapidamente, detetando mudanças que estão à vista de todos. Mas quando temos de decidir sobre algo que não vemos, entramos no território da dificuldade. Quando não conseguimos ver os efeitos da uma mudança ao longo do tempo, estamos geralmente a perder uma boa decisão. As pessoas do *marketing* sabem disso.

Decidir sobre investimentos a longo prazo é um excelente exemplo. O que está à vista é um apartamento ou uma casa que queremos comprar. Os nossos maiores pontos de referência são elementos atuais: quanto custa? O que consigo por este preço, em que é que esta casa se compara com outra com um tamanho similar,... etc. Quanto pagarei mensalmente? A 500, pode ser bom. É 900, que pode ser acessível. Ou é 3000, que não é acessível (para muitos de nós). Enquanto pensamos nestes aspetos não vemos outros, tais como os efeitos dos juros. É por isso que a maior parte dos donos de casas, ainda a pagar a hipoteca, não consegue dizer o valor total dessa compra após 10, 15 ou mesmo 20 anos de pagamento, “Oh, nós compramos por 200.000”. “Sim, mas quanto é que terá pago no final, quando a casa for totalmente sua?” Não conheço outras realidades, mas na Alemanha, poucas pessoas têm uma resposta rápida para a questão. O que é surpreendente, pois comprar uma casa é o maior negócio que a esmagadora maioria das pessoas faz na sua vida.

Aqui está um exemplo do que é o problema: digamos que compra uma casa por 200 000 (deixamos a moeda de lado, pois não é o problema chave). Tem algum dinheiro de poupanças, digamos 10 000, para uma entrada. A taxa de juro é de 4,1% ao ano. Questão: quanto custaria negociar uma redução de 0,1% na taxa? 500, 2000 ou 5000? Saber que poderia negociar com o banco e poupar 2000 seria uma boa opção. Mas poderia igualmente querer testar uma alteração do preço ou do período de pagamento, sem ter que recalculiar mentalmente. As suas hipóteses de o fazer rapidamente são poucas, mas os *media* podem dar uma ajuda.

Is It Better to Buy or Rent?

[FACEBOOK](#)
[TWITTER](#)
[GOOGLE+](#)
[E-MAIL](#)
[SHARE](#)

Whether renting is better than buying depends on many factors, particularly how fast prices and rents rise and how long you stay in your home. Compare the costs of buying and renting a home in the calculator below. Click the **ADVANCED SETTINGS** button to change inputs such as your rate of return on investments, condo/common fees and your tax bracket.



Em cima apresenta-se a imagem de uma aplicação interativa criada pelo *The New York Times*. Este é um raro exemplo de uma aplicação de apoio bem feita e intuitiva. É bem pensado: quando a vê depois de abrir a página exhibe logo um cenário. É fácil ver que ao alterar um parâmetro, a visualização também se altera. Mais: obtém sempre uma resposta muito específica, fácil de entender perante a questão se é melhor “arrendar ou comprar.”

Tente colocar termos relativamente amplos “arrendar ou comprar” no motor de busca. As hipóteses são de que esta página irá aparecer no topo da lista de resultados. O que é um sinal de que há pouca concorrência e de que o Google favorece esse tipo de conteúdo por uma série de razões.

Onde estão localizadas as calculadoras fornecidas por serviços imparciais (não motivadas por *marketing* ou a tentar obter o seu nome, endereço, etc.) há muitas, muitas calculadoras para hipotecas no mercado. Mas apenas algumas dão a opção de calcular um cenário, guardá-lo e fazer outro. Talvez no segundo modelo visualize o que acontece se pagar um pouco mais por mês – 1000 em vez de 900. Como é que a equação muda para toda a hipoteca? Qual é para si a melhor questão?

Este é apenas um exemplo, que espero que seja compreensível, de personalização da informação. Mas, além da possibilidade de comprar uma casa, temos muitas mais situações como esta: o que é melhor – comprar um carro novo ou um usado com um ou dois anos? E seguros? Investimentos na bolsa? Educação para as crianças? Explorar carreiras diferentes e profissões, perguntar até quando tem de andar na escola, quanto podes fazer por mês num nível mais baixo ou no mais alto possível nessa profissão? A lista poderia continuar a crescer e, por isso, podemos dizer que há muito espaço para melhorar no campo do apoio à decisão, em todos os níveis da vida, tanto privada como nos negócios.

Estranhamente, a oferta de aplicações de apoio é considerada complexa. Ou, em alternativa, é mais proveitoso usar estas ajudas como ferramentas de *marketing*. O que é um problema maior do que parece, porque a forma de vender algo significa que a ferramenta pode rapidamente ficar contaminada pela forma de dizer algo de positivo. Decisões reais não são movidas pelos impulsos e desejos, mas por factos concretos, na melhor hipótese colocando-o na melhor posição possível, baseado em necessidades específicas e nas opções oferecidas. É por isso que o apoio à decisão pode tornar-se num grande mercado e numa importante camada da personalização. Até certo ponto, já é. Mas a maioria, se não todas estas ofertas, são jornalísticas. Tendem a ser ofertas para tentar retirar alguma informação para *marketing*. Um exemplo, seguindo uma rota diferente é a “calculadora arrendar ou comprar”, cortesia do *The New York Times*. É incrível que tais exemplos sejam tão difíceis de encontrar.

Quinto grau: calibração e algoritmos

Formação, educação e tomada de decisão são bons pontos de partida, mas há problemas por resolver. A informação altera-se a todo o momento, desde a taxa de câmbio de uma moeda à inflação ou à temperatura. É por isso que calibração (aqui entendida como: pegar em dados frescos quando estiverem disponíveis) adiciona outra camada à personalização. Perceber quando, e como, a informação pode recalibrar os modelos é crucial. Há muitas armadilhas e é por isso que são necessários algoritmos de correção.

Há muitos relatos de falsas conclusões baseadas em informações aparentemente verídicas. Stijn Debrouwere (2013) adverte para o “Cargo Cult Analytics”. Ele argumenta que muitos gestores de *media* estão habituados a olhar para as páginas vistas e para as visitas, enquanto estas métricas foram desenvolvidas para *websites* de *marketing*, não *websites* dos *media*. “As doctevIEWS são uma métrica de vaidade: algo que parece muito importante, mas que não nos diz nada de importante sobre como atuamos ou sobre o que fazemos, financeiramente ou de outra forma.”³

A calibração é necessária para uma personalização significativa. Aqui, o problema é tratar-se de um território novo. Como posso planejar os *feeds* de dados para uma aplicação personalizada quando o modelo dinâmico não é ainda compreendido? Peguemos nos engarrafamentos de trânsito e no seu comportamento: se uma aplicação de trânsito sinaliza um engarrafamento e sugere uma via alternativa, existe a possibilidade de que a situação se altere rapidamente. Em vez de ficarem parados na autoestrada, se todos seguirem os conselhos ficam todos parados numa rua paralela. As melhores ofertas de navegação automóvel aprenderam isso mesmo, mas levou alguns anos. Nesta altura, o sistema no meu carro dizia-me algo como: “Existe um engarrafamento a cerca de 12 quilómetros. É estimado um atraso de 12 minutos. É melhor manter-se na autoestrada uma vez que nas vias alternativas demoraria ainda mais tempo.” Isto é calibração. Ou, por outras palavras, ajuste fino, antecipando rapidamente modelos em mudança, baseado em muita informação.

Precisamos de aplicações inteligentes para medir de forma significativa. De outra forma enfrentamos o problema de “lixo dentro, lixo fora”. Por exemplo: algo com que devemos preocupar-nos são os níveis de compromisso para com uma marca de *media*. Com que frequência os utilizadores voltam para nós? Porquê? Como poderíamos fornecer uma ida ao *site* ou uma única oferta sendo muito relevante todos os dias, uma vez por ano ou apenas numa ocasião? A maior parte dos gestores seria pressionado para obter essa informação.

Como é que o conseguimos? Temos de dominar as nossas métricas. Brian Abelson, em Knight News Fellow 2013, escreveu recentemente um artigo

3) <http://debrouwere.org/2013/08/26/cargo-cult-analytics>

inteligente sobre como é possível substituir as matérias comuns das páginas visitadas.

“James Watt tinha um problema. O homem erradamente conhecido como o criador da máquina a vapor - ele apenas adicionou um pequeno condensador à máquina a vapor existente o que a fez mais eficiente – precisava de uma forma para vender a sua nova máquina. Enquanto havia muitas maneiras de medir uma máquina comparando com outra, não existia ainda uma boa forma de comparar a potência de uma máquina a vapor com alternativas mais ou menos sofisticadas tecnologicamente.”⁴

Então Watt inventou a potência em cavalos, a qual era baseada nesta simples estimativa da média da força de um cavalo:

1 Horsepower = 745.699872 watts

“Com este novo fator de conversão, Watt foi capaz de tornar esta máquina mais vendável. A máquina de Watt substituiu os cavalos e as rodas de água como sendo a fonte de potência primária na indústria britânica e foi um dos fatores cruciais na Revolução Industrial no século XIX.

A grande ironia nisto tudo, embora a grande inovação de Watt tenha sido o aumento da eficiência da máquina a vapor, não foi a sua força bruta. Em última análise, ele fez uma troca entre o grau no qual a potência do cavalo se refletia na realidade e o grau no qual podia ser interpretado por um leigo. No fim, assumiu que as pessoas iriam ter em conta o preço do carvão e, portanto, tomariam a sua decisão de acordo com duas métricas: recursos gastos e energia gerada.”⁵

4) <https://source.opennews.org/en-us/articles/promotion-pageviews>

5) <https://source.opennews.org/en-us/articles/promotion-pageviews>

O que podemos aprender com isto é que as métricas podem ajudar-nos a “traduzir” algo com um significado mais amigável do utilizador.

Abelson sugere um novo princípio para métricas que é retirado do basebol. Aqui, os treinadores de uma equipa são muitas vezes obrigados a moldar uma forma de trocar um jogador com certos pontos fortes e fracos, que pode executar e melhorar o resultado geral da equipa. A medida aqui é a execução *vs* substituição.

Na personalização, esta métrica também deve ser nuclear. Se eu personalizar algo para um utilizador, o melhor é que seja mensurável de uma forma clara. As métricas criadas com base neste pensamento guiariam os criadores no sentido de procurar qual “a melhor forma” de pensamento, com opção para se testar a versão A *vs* versão B.

Sexto grau: Adaptável para mudar

A possibilidade das *apps* de dados e notícias serem adaptáveis às mudanças não é uma novidade, mas uma necessidade combinada, uma forma de ligar as camadas de personalização antes referidas. Isto significa que as aplicações do futuro devem ser baseadas em componentes com relações entre si e com a capacidade de reconfigurar, realinhar e reavaliar fatores que deveriam influenciar os fatores de mudança. Um bom exemplo seria uma aplicação fictícia que permitisse ao utilizador apontar o dispositivo para um carro e imediatamente obter informações relativas a confiabilidade, disponibilidade, etc.



Imagem 2: Data-driven apps (Source: Visual.ly, 2010)

Para ser uma aplicação de sucesso talvez tenhamos que repensar o próprio modelo de personalização em massa *versus* personalização individual. No mundo atual acumula-se uma grande quantidade de dados para prever o comportamento e potencial dos clientes existentes. Mas esses dados não permitem resolver o enigma do que as pessoas vão fazer a seguir usando como base os dados do que elas fizeram no passado. Podem assinalar tendências, mas não respondem de forma definitiva.

Para uma melhor personalização talvez seja necessário mudar as métricas básicas usadas na economia de mercado. Para isso devemos afastar-nos da economia da atenção, onde as ideias, produtos ou serviços com maior visibilidade obtiveram sucesso, para a economia da confiança, onde esta mesma confiança é o elemento mais procurado. A confiança é algo que é difícil de construir e fácil de perder. E é também um recurso escasso.

Conclusão: turn around” ou porque é que pequenos grupos de utilizadores são o maior mercado

Adaptar e personalizar as ofertas de jornalismo na Web é, de certa forma, o oposto da forma de atuar dos *media*. Porquê e quando faria sentido criar fluxos de notícias e novas reportagens para grupos de utilizadores mais pequenos, até mesmo para um único utilizador?

Os níveis de personalização propostos são uma maneira de olhar para este futuro e vencê-lo. A personalização é um enorme mercado: se os grandes fabricantes de carros (todos os grandes fabricantes) tivessem mais dados, o seu sonho seria a personalização em massa, até do lote de uma unidade. O termo técnico significa: cada carro seria totalmente personalizado com base em especificações do utilizador.

Este é, até agora, um conceito teórico, mas a produção industrial foi muito otimizada nas últimas décadas. O que ainda está a faltar é ter mais dados dos clientes para saber o que o mercado pretende. A falta de informação ajuda parcialmente a entender as razões que levam o *marketing* e a publicidade a serem tão implacáveis quando usam os dados dos consumidores. Embora tenham reunido muitos dados até agora, não são suficientes para chegar a ciclos de produção, onde cada carro é construído com base na especificação e desejos de um cliente. O processo segue uma lógica económica: um CEO da Volkswagen disse uma vez que se a economia entra em recessão, os fabricantes de carros ficam “into colours”. Isto significa que em situações de crise os carros novos regressam à fábrica para serem pintados com cores mais extravagantes.

Isto deve levar-nos a refletir sobre o “como” e o “quando” a personalização dos conteúdos web vai dar os próximos passos. Não se enganem: algumas das plataformas atualmente muito bem sucedidas foram construídas com base neste princípio: o Twitter é, de certa forma, uma mangueira de pequenas notícias, onde os utilizadores podem decidir sobre o que escolher a partir deste fluxo.

A tecnologia vem na nossa direção. Uma razão para pensar a personalização é a crescente disponibilidade de *software* sofisticado, muitas vezes, a custo muito baixo. Um *player* para acompanhar é o Google. Esta empresa tem o músculo e a

pressão para resolver solicitações individuais numa base global. O que significa que precisa de *software* para o fazer.

“Quer entender o tipo de sistemas de negócios globais que se irão utilizar daqui a cinco anos? Olhe para a tecnologia usada hoje pelo Google” (Heath, 2013). Foi isto que um criador do Hadoop disse recentemente. O Hadoop é a plataforma que ajuda o Google a fazer a pesquisa, ligando milhares de milhões de itens de informação com biliões de solicitações de pesquisa.

Outra empresa a seguir com atenção é a Amazon. Começou como uma livraria *online* e hoje é uma empresa tecnológica de referência. Ao oferecer alojamento de dados à medida (só paga o que usa), a empresa ofereceu o poder dos *data center* a todos os que têm uma ideia brilhante no campo de informação.

No final de 2013, a Amazon lançou a Kinesis, um banco de dados em tempo real e uma ferramenta analítica que faz agora parte da caixa de ferramentas na Amazon Web Services (AWS). Neste momento existem poucas empresas de *media* com estratégias claras para usar estas plataformas. Mas basta um exemplo de sucesso para todos acordarem para esta realidade.

E há outros fenómenos interessantes a acontecer. A Statwing, empresa criada por uma pequena equipa de programadores e estatísticos, desenvolveu uma plataforma que o pode ajudar a compreender dados estatísticos de uma forma rápida, fazendo análises automáticas complexas apenas com alguns cliques.

Estes são apenas três exemplos, mas há muitos mais por aí. Equipas de desenvolvimento estão a juntar aplicações e funcionalidades já disponíveis que futuramente permitirão níveis de personalização de grande profundidade.

Tudo isto é também um pouco assustador. Os especialistas em bases de dados podem seguir a nossa vida com um pormenor difícil de imaginar num passado recente.

O conteúdo jornalístico está cada vez mais disponível na Web, mas a transição de modelos antigos de publicação para novas ofertas continua a ser uma miragem. Até agora, muitos dos formatos são para a publicação de trabalhos iguais aos que os jornais sempre publicaram: as atualizações são publicadas ao longo do dia, esperando que o utilizador verifique uma e outra vez para obter uma visão geral.

Muitos utilizadores ainda estão habituados aos modelos antigos da imprensa, que tinha uma grande vantagem: logo pela manhã forneciam uma rápida visão geral sobre o que está a acontecer em 15 a 30 minutos.

Mas as coisas estão a mudar rapidamente: cada vez mais pessoas obtêm notícias através de novas aplicações, nomeadamente Twitter e Facebook. Nestes espaços, as notícias chegam através da recomendação dos amigos e colegas, à medida que vão acontecendo.

É por isto que os *media* precisam de estar mais atentos à personalização. O processo de repensar a experiência de consumir informação baseada na personalização tem tido pouca atenção das empresas e é muito mais complicado do que se pensa.

Os *media* foram das primeiras organizações a chegar à Web, mas até agora não conseguiram rentabilizar essa vanguarda. A maioria das publicações assiste a uma quebra de receitas de publicidade e de assinaturas. Os novos operadores no mercado da informação, como o Facebook, o Twitter e os agregadores de notícias, superaram as marcas tradicionais em termos de popularidade e rentabilidade.

Este artigo sugere a aplicação de abordagens inovadoras e diferentes para recuperar novas posições no mercado, com base em seis níveis de personalização do conteúdo jornalístico. Uma boa abordagem é pensar para pequenas audiências. Como podemos chegar a públicos pequenos, mas altamente envolvidos? Como poderíamos criar uma experiência de consumo de notícias para um só leitor? É por isto que a personalização é tão interessante.

Referências

Abelson, B. Pageviews above replacements. Open News. Disponível em: <http://brianabelson.com/open-news/2013/11/14/Pageviews-above-replacement.html>

- Agrin, N. and Rabinowitz, N. (2013). Seven dirty secrets of data visualization, CB Creative Blog. Disponível em: <http://www.creativebloq.com/design/seven-dirty-secrets-data-visualisation-2132787>
- Collins English Dictionary, 1991-2003, Harper Collins Publishers, no page given. Disponível em: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/customize>
- Crook, J. (2013). Snapchat sees more daily photos than facebook, in: TechCrunch. Disponível em: <http://techcrunch.com/2013/11/19/snapchat-reportedly-sees-more-daily-photos-than-facebook/>
- Davenport, T. H.; Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the new Currency of Business*. Harvard Business School Press. ISBN: 1-57851-441 X
- Debrouwere, S. (2013). Cargo cult analytics (sdout.com), based on talk given at the Hacks/Hackers meetup in Berlin. Disponível em: <http://stdout.be/2013/08/26/cargo-cult-analytics/>
- Duddington, L. (2012). BBC Home page research and redesign usabilitygal.com, Research by keepitusable. Disponível em: <http://usabilitygal.com/2012/05/27/bbc-home-page-research-and-redesign/>
- Heath, N. (2013). Hadoop creator: ‘Google is living a few years in the future and sending the rest of us a message’, ZD Net, Disponível em: <http://www.zdnet.com/hadoop-creator-google-is-living-a-few-years-in-the-future-and-sending-the-rest-of-us-messages-7000023160/>
- Kelly, J. (2013). Innovation and value in the data economy, Silicon Angle. Disponível em: <http://siliconangle.com/blog/2013/09/19/innovation-and-value-in-the-data-economy/>

- Keohane, J. (2010). How facts backfire. boston.com Disponível em: http://www.boston.com/bostonglobe/ideas/articles/2010/07/11/how_facts_backfire
- Lorenz, M.; Kayser-Bril, N.; McGhee, G. (2011). “News Organizations must become hubs of trusted data in a market seeking and valuing trust”, Nieman Journalism Lab, em: <http://www.niemanlab.org/2011/03/voices-news-organizations-must-become-hubs-of-trusted-data-in-an-market-seeking-and-valuing-trust/>
- Ludloff, M. (2012). Data Science: What the World needs is answers, not just insights (Part 2 of 3), Patternbuilders. Disponível em: <http://blog.patternbuilders.com/2012/10/08/data-science-what-the-world-needs-is-answers-not-just-insights/>
- Pine II, J. (1992). *Mass customization: The New Frontier in Business Competition*. Boston. Moass.: Harvard Business School.
- Pine II, J.; Peppers; & Rogers (1995). Do you want to keep your customers forever?, Havard Business Review. Disponível em: <http://hbr.org/1995/03/do-you-want-to-keep-your-customers-forever/ar/1>
- Poole, S. (2013). Slaves to the algorithm, Aeon Magazine, not publication date given. Disponível em: <http://aeon.co/magazine/world-views/steven-poole-can-algorithms-ever-take-over-from-humans/>
- Shapiro, M. (2012). Six degrees of aggregation. How the Huffington Post ate the Internet. Columbia Journalism Review. Disponível em: http://www.cjr.org/cover_story/six_degrees_of_aggregation.php?page=all
- Shirky, C. (2000). Tiny Slice, Big Market, Issue 14.11, Disponível em: <http://www.wired.com/wired/archive/14.11/meganiche.html>

Souza, T. (2012). Times Editor says media not data-driven (John S. night Journalism Fellowship at Stanford. Disponível em: <http://knight.stanford.edu/life-fellow/2012/times-editor-says-media-not-driven-to-data-journalism/>

visual.ly: What is Visual.ly? (Promotional video), YouTube, URL: <http://www.youtube.com/watch?v=AiVKfNeRbPQ>

Capítulo 7

Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital¹

John V. Pavlik

O tratado publicado em 1776 por Thomas Paine, *Common Sense*, defende que nenhuma ilha (Inglaterra) deveria manter a tirania sobre um continente inteiro (América). Paine estava particularmente perturbado com as noções de monarquia governante e sucessão hereditária. Devido à sua própria natureza, ele sustentava que a monarquia afasta o governante do ingrediente mais essencial da governança efetiva: a informação. Paine escreveu: “A condição de um rei o afasta do mundo, ainda que os negócios de um rei requeiram que ele conheça este mundo minuciosamente.” Ele argumentava que as pessoas comuns poderiam governar ao menos de modo tão efetivo quanto aqueles que nasceram para governar. Paine publicou *Common Sense*, inicialmente de maneira anônima, porque suas ideias eram consideradas incendiárias naquele tempo e traiçoeiras. Seus argumentos ajudaram a inspirar uma revolução no século XVIII e a liberdade da América diante da Inglaterra (Gordon, 2002).

A perspectiva de Paine fornece inspiração para uma revolução na mídia no século XXI. Nenhuma ilha midiática do século XX (mídia analógica tradicional) deveria sustentar a tirania sobre o continente midiático digital do século XXI (mídia global conectada). O conteúdo gerado por cidadãos em um mundo globalmente conectado pode ter um papel central para complementar o conteúdo jornalístico e midiático produzido profissionalmente.

1) Tradução de Ivan Satuf

Numa era de mídia ubíqua, processos democráticos dependem de um sistema robusto de cidadãos conectados e mídia profissional, livres de restrições governamentais ou tecnológicas. Este capítulo examina os parâmetros da mídia ubíqua e os desafios e as consequências da conectividade global.

Compreendendo a ubiquidade

O que significa ubiquidade? Ubiquidade significa ser encontrado em todo lugar. O dicionário Merriam-Webster oferece esta definição: “presença em todo lugar ou em muitos lugares, sobretudo simultaneamente.”² É significativo notar que esta definição inclui a noção de presença simultânea. No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet.

Eric Schmidt e Jared Cohen, da Google, fornecem evidência de que 5 bilhões de pessoas passarão a estar *online* durante a próxima década, especialmente por meio da mídia móvel, elevando o total de indivíduos conectados em todo o mundo para 7 bilhões.³ Existem aproximadamente 2 bilhões de usuários de telemóvel em 2013, entre os quais um bilhão utiliza *smartphones*.⁴ Schmidt e Cohen argumentam que esta conectividade quase ubíqua vai mudar o futuro. Transformará o poder, deslocando a influência do estado e de outras instituições organizadas, como a mídia tradicional, em direção aos cidadãos.

2) <http://www.merriam-webster.com/dictionary/ubiquity>

3) Eric Schmidt, Executive Chairman of Google, and Jared Cohen, Director of Google Ideas, ‘The New Digital Age: Reshaping the Future of Peoples, Nations and Business’.

4) http://www.weeklystandard.com/blogs/googles-schmidt-5-billion-people-without-smartphones-are-just-us_720947.html

Na condução deste futuro está o impulso rumo à conexão sem fio por banda larga em escala global e à miniaturização de mídias móveis a preços baixos. Entre os desenvolvimentos há iniciativas da indústria para construir infraestrutura terrestre de banda larga sem fio, projetada para facilitar a utilização por consumidores de dispositivos móveis conectados à rede. Em junho de 2013, a operadora de telecomunicações sul coreana SK Telecom lançou a quarta geração da rede LTE, distribuindo banda larga sem fio a velocidades superiores a 150 Mbps, o dobro da velocidade da rede de terceira geração.⁵ O aparelho Galaxy S4, da Samsung, é adaptado para esta rede. O upgrade da velocidade de conexão está disponível em Seoul e outras 42 cidades, bem como em 103 universidades. A infraestrutura ainda irá se expandir para outras 42 cidades. Esta rede móvel de alta velocidade não apenas permite taxas de transferência maiores de *download* e *upload* de vídeos e outros serviços, mas também suporta novas aplicações, como a realidade aumentada. Ela aponta para o futuro das redes móveis de comunicação de alta velocidade em todo o mundo.

A rede Ob3 é outra iniciativa que está conduzindo a conectividade global de alta velocidade. Ob3 se refere aos “outros 3 bilhões”, o número estimado de pessoas que vivem em nações em desenvolvimento, onde os provedores de telecomunicações terrestres têm sido lentos na introdução de conectividade por banda larga, seja fixa ou móvel.⁶ A rede vai distribuir sua banda larga por uma constelação formada por cerca de uma dúzia de satélites comerciais. Operadores de telecomunicação nas Ilhas Cook, no Paquistão e na Nigéria já reservaram capacidade na rede Ob3 para prover serviços de banda larga aos seus mercados regionais. A iniciativa tem o potencial de ajudar a superar o problema de longa data da divisão digital que tem distanciado os níveis de acesso à internet entre nações desenvolvidas e em desenvolvimento.

O impulso pela conectividade global foi alimentado ainda mais pelo esforço liderado pelo fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, que, em agosto de 2013, anunciou que sua empresa lideraria uma iniciativa para levar acesso a baixo

5) <http://www.pcworld.com/article/2043000/samsung-lteadvanced-phone-launches-on-150mbps-network-in-korea.html>

6) http://en.wikipedia.org/wiki/O3b_Networks,_Ltd.

custo ou gratuito para os cinco bilhões de desconectados em todo o mundo.⁷ O empreendimento do Facebook envolve um consórcio de companhias globais de tecnologia, tais como Samsung, Nokia e Qualcomm, e tem sido apelidado de Internet.org. Este consórcio complementa o Project Loon, da Google, que leva sinal de internet provido por balões aéreos para comunidades que carecem deste serviço em todo o planeta.⁸

Dois princípios ou “leis” da mídia digital são relevantes para compreender as implicações midiáticas da banda larga global e da conectividade sem fio. O primeiro deles é a lei de Moore.

A lei de Moore se refere ao facto de que o número de transistores e circuitos integrados dobra aproximadamente a cada dois anos. O nome da lei advém do co-fundador da Intel, Gordon E. Moore, que publicou esta observação em um artigo de 1965. David House, executivo da Intel, aprimorou a lei ao prever que o desempenho do chip dobraria aproximadamente a cada 18 meses.⁹ Como consequência da lei de Moore, os dispositivos móveis não são apenas cada vez mais poderosos, mas também mais miniaturizados e baratos. Este cenário está levando ao avanço de dispositivos digitais móveis ubíquos, além de potencializar os poderosos e bastante difundidos dispositivos adaptados ao corpo, como o Google Glass. Inicialmente, estes dispositivos eram relativamente caros (US\$ 1.500), mas os preços cairão na medida em que a adoção pelos consumidores expandir rumo a uma escala massiva. O *tablet* é um caso exemplar. O aparelho foi introduzido no mercado dos Estados Unidos em 2010, com o Ipad produzido pela Apple ao preço de US\$ 800.¹⁰ Em 2013, a penetração dos tablets alcançou mais de 50% dos lares que possuem banda larga (34% de todos os adultos norteamericanos) e o custo caiu para menos de US\$ 500, sendo que alguns tablets são consideravelmente mais baratos.¹¹

7) Goel, Vinu. “Facebook Leads an Effort to Lower Barriers to Internet Access.” The New York Times. 20 August 2013. <http://www.nytimes.com/2013/08/21/technology/facebook-leads-an-effort-to-lower-barriers-to-internet-access.html?hpw>

8) <http://www.google.com/loon/>

9) <http://news.cnet.com/2100-1001-984051.html>, Retrieved 2011-11-27.

10) <http://en.wikipedia.org/wiki/IPad>

11) <http://ipcarrier.blogspot.com/2013/06/tablet-adoption-reaches-50-of-broadband.html>

A lei de Metcalfe serve como corolário da lei de Moore. A lei de Metcalfe “afirma que o valor de uma rede de telecomunicações é proporcional ao número de usuários conectados no sistema elevado ao quadrado (n^2).” George Gilder demonstrou esta formulação em 1993, atribuindo-a a Robert Metcalfe,¹² engenheiro e co-inventor da ethernet, precursora da internet (Shapiro & Varian, 1999). A lei de Metcalfe indica que o valor da internet crescerá exponencialmente na próxima década com o acesso de mais cinco bilhões de cidadãos. Em outras palavras, se o valor de cada usuário na rede é de US\$ 100 ao ano, o valor total da rede em 2013 é de US\$ 400 bilhões $[(US\$100) * 2B^2]$. Caso cinco bilhões de pessoas forem adicionadas à rede na próxima década, o valor aumentará para US\$ 1,4 trilhão $[(US \$100) * 7B^2]$. Este cálculo é provavelmente bastante modesto, não apenas porque o valor anual de cada pessoa na rede deve ser superior a US\$ 100, mas também porque o valor de cada indivíduo tende a crescer na próxima década.

Além disso, este valor deverá aumentar ainda mais já que uma porção significativa deste acesso será móvel ou virtualmente constante e por banda larga ou alta velocidade. Para o jornalismo e a mídia, esta rede cada vez mais valiosa e poderosa apresenta uma oportunidade não apenas de envolver os cidadãos de todo o mundo num debate sobre temas de importância pública, como também para criar mercados e modelos de receita sustentáveis. Organizações de mídia precisam avaliar quanta receita podem retirar deste valor total, baseada tanto no número de indivíduos que elas podem atrair quanto na renda que são capazes de obter por pessoa. Crucial para a mídia será transformar a tradicional indústria jornalística de um modelo da era industrial para outro completamente adaptado para a era global, móvel e conectada. John Paton, CEO do Digital First Media, apresenta uma fórmula para calcular o lucro *online* da mídia nos Estados Unidos.¹³ A fórmula se baseia no desempenho obtido em 2012 por três companhias jornalísticas norte-americanas, incluindo a digital First Media, a McClatchy e a Lee. As três juntas geram uma receita de US\$ 3 bilhões.

A fórmula contém as receitas das empresas, incluindo publicidade impressa e digital, assinatura e qualquer outra receita, gastos totais e lucros. Para generalizar

12) http://en.wikipedia.org/wiki/Metcalfe's_law

13) http://jxpaton.files.wordpress.com/2013/06/slide_3.jpg

tal modelo, a cálculo aplica, em seguida, a média da indústria de 2006 a 2012, como determina a Newspaper Association of America. A fórmula de Paton indica que “US\$1 de lucro operacional vai se transformar em US\$ 0,56 de prejuízo em 5 anos”, presumindo a permanência das tendências atuais.

Sem uma mudança, o declínio de instituições jornalísticas profissionais amplamente testemunhado no final do século XX e no início do XXI, irá se acelerar para o colapso quase total. Instituições jornalísticas profissionais nos Estados Unidos e na Europa já estão em declínio. Esta queda irá se tornar um abismo fiscal caso não ocorram inovações drásticas. A mídia no restante do planeta irá seguir um caminho similar à medida que a conectividade global (sob a forma de mídia ubíqua) avançar na próxima década.

A aldeia global de McLuhan

A internet móvel com tecnologia ubíqua está, em muitos sentidos, alimentando a concretização da aldeia global de Marshall McLuhan (1964). O jornalismo tem a oportunidade de se juntar a esta aldeia global de forma significativa. Notícias acontecem em toda a parte. No entanto, na era da mídia analógica, parecia ser impossível e certamente impraticável para os jornalistas ou para as organizações de mídia estarem em todo e o lugar o tempo todo para cobrir os acontecimentos. Na era digital, esta situação está mudando. Com a banda larga ubíqua, especialmente com a tecnologia wireless, a conectividade móvel está redefinindo os preceitos básicos do jornalismo e da mídia.

Consequências da ubiquidade para o jornalismo: jornalismo cidadão

Ubiquidade aponta ao menos quatro consequências para o jornalismo no século XXI. A primeira é a emergência do jornalismo cidadão ao redor do mundo. O jornalismo cidadão possui uma longa e substancial história, mas o advento da internet ubíqua e o surgimento das mídias de comunicação móvel têm acelerado

muito a ampla participação de cidadãos ao redor do mundo no processo de coleta e distribuição de notícias. Além disso, o desenvolvimento das mídias sociais tem facilitado este sistema de participação nas notícias.

William Dutton, da Universidade de Oxford, sustenta que o termo “indivíduo em rede” é superior a jornalista cidadão. Em *The Fifth Estate*, ele argumenta que falta a muitos cidadãos qualquer treinamento formal como jornalista, tornando ausente a habilidade necessária para fazer jornalismo de verdade.¹⁴ Ao invés disso, quando usam câmeras ou outros dispositivos para recolher notícias, eles o fazem como indivíduos em rede ao invés de repórteres.

Seja denominado como jornalismo cidadão ou indivíduos em rede, o potencial e as armadilhas dos conteúdos gerados por usuários permanecem. O potencial inclui formas de longo alcance, talvez ubíquas, de observação em tempo real de eventos em curso. Cidadãos equipados com *smartphones* se tornarão, no século XXI, repórteres continuamente engajados, capturando com seus telemóveis fotografias e vídeos de notícias que acabam de acontecer. Eles usam mídias sociais como YouTube, Facebook e Twitter para compartilhar amplamente suas notícias. Este conteúdo gerado por usuários se tornou tanto um complemento quanto um concorrente à coleta de notícias tradicional e profissional. Ainda mais importante, como muitas empresas têm reduzido ou cortado suas equipes e escritórios, a natureza ubíqua dos repórteres cidadãos tem tornado realidade os vídeos de últimas notícias, independentemente de quando ou onde elas ocorrem. Combinado a vastos sistemas de câmeras de vigilância em rede, os vídeos de flagrantes noticiosos têm vindo a ser um recurso abundante ao invés de raro.

Ilustrando a importância da reportagem cidadã ubíqua, estão a Primavera Árabe na Praça Tahrir, no Cairo (Egito), e o protesto “Occupy Wall Street”, em Nova Iorque, ambos em 2011.¹⁵ Nos dois casos, cidadãos equipados com dispositivos móveis conectados à rede foram capazes de fornecer, em fluxo contínuo, textos em tempo real e vídeos para todo o mundo através de mídias

14) <http://people.oii.ox.ac.uk/dutton/2007/10/16/the-fifth-estate-through-the-network-of-networks/>

15) Ingram, Mathew. “What happens where journalism is everywhere?” Gigaom. 18 de novembro de 2011. <http://gigaom.com/2011/11/18/what-happens-when-journalism-is-everywhere/>

sociais como Twitter, Facebook e mensagens de textos.¹⁶ As autoridades foram frustradas pela publicação ubíqua e por sua reduzida habilidade em controlar o fluxo de informação.

Obviamente, reportagem em tempo real produzida por cidadãos e uma verdadeira mudança social não deveriam ser confundidas. Como Evgeny Morozov argumenta em seu livro, *The Net Delusion*, interpretar o papel do Twitter e do Facebook como ponto crucial na condução da revolução social no Oriente Médio ou em qualquer outro lugar, pode ser mais ciber-utopia do que realidade.¹⁷ No entanto, existem muitas evidências de que as mídias móveis e sociais desempenharam um papel vital ao ajudar os organizadores a planejar os protestos.

A velocidade é uma faca de dois gumes no mundo da distribuição de notícias. Embora exista grande valor em veicular notícias precisas à velocidade da luz para uma comunidade global, há também o risco de se espalhar rapidamente os erros em reportagens. As bombas na Maratona de Boston em 2013 são um caso a ser destacado. A mídia precipitou-se sobre informações pobremente checadas, resultando em numerosos erros graves nas reportagens. Algumas organizações midiáticas identificaram os indivíduos errados como suspeitos das explosões, levando a danos significativos às reputações destas pessoas e à reputação da própria mídia, bem como a processos legais por difamação.^{18 19 20}

O veterano jornalista e educador Peter Laufer convocou um movimento “slow news”, num esforço de introduzir apuração e reflexão mais rigorosas no

16) Ingram, Mathew. “It’s Not Twitter or Facebook, It’s the Power of the Network.” Gigaom. 29 January 2011. <http://gigaom.com/2011/01/29/twitter-facebook-egypt-tunisia/>

17) Morozov, Evgeny. “First thoughts on Tunisia and the role of the Internet.” Foreign Policy. 14 January 2011. http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2011/01/14/first_thoughts_on_tunisia_and_the_role_of_the_internet

18) http://www.huffingtonpost.com/2013/04/22/boston-bombings-media-mistakes_n_3135105.html

19) <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/10012382/Boston-bomb-Reddit-apologises-for-identifying-wrong-suspects.html>

20) <http://www.mediaite.com/online/men-falsely-portrayed-as-boston-bombing-suspects-sue-new-york-post-for-defamation/>

processo noticioso.²¹ Laufer, professor catedrático de Jornalismo na Universidade do Oregon, argumenta: “Não há problema em ler amanhã a notícia de ontem.” Ele explica que “nós temos que comer para sobreviver. Informação exata é outro pré-requisito para nossa sobrevivência. Entretanto, nossa busca por informação tem tornado mais difícil encontrar a verdade e avistar o cenário mais amplo por detrás de acontecimentos inesperados.” Ao analisar o tiroteio em massa na cidade de Newtown, em 2012, Lufér observou que “quando a notícia é elemento importante no nosso currículo social, como no caso de Newtown, nós deveríamos evitar fragmentos e esperar por informações detalhadas e análises profundas nas quais fatos cruciais são verificados”.

O movimento “slow news” é uma meta louvável. Ele pode levar ao maior esclarecimento e compreensão do público sobre os eventos atuais e assuntos de importância pública, além de menor desinformação e imprecisão. Estes são elementos essenciais de uma democracia saudável. No entanto, numa era de reportagens em tempo real e mídia ubíqua, é provável que este movimento somente ocorra se a mídia assumir um papel ativo e afirmativo para colocá-lo em prática. Os jornalistas cidadãos provavelmente irão desacelerar apenas se vislumbrarem grande capital social em retardar as notícias, ao invés de apressar sua publicação *online*. Além do mais, poderia qualquer pessoa eticamente argumentar contra a emissão de alertas móveis em períodos de crise, quando pequenos atrasos poderiam fazer uma diferença drástica, até mesmo constituindo uma questão de vida ou morte?

É provável que o jornalismo cidadão se torne ainda mais onipresente à medida que as tecnologias *wearable* se tornem triviais na próxima década. O Google Glass é um exemplo desta tecnologia e, provavelmente, está na vanguarda de uma série de dispositivos adaptados e conectados suscetíveis de se tornarem ubíquos na próxima década. Apple e Samsung anunciaram aparelhos desta natureza e outras companhias provavelmente irão seguir o exemplo. Estes dispositivos devem incluir câmeras de vídeo e outros sensores para favorecer a captação de notícias, bem como o acesso à internet sem fio e a capacidade de

21) <http://www.slownewsmovement.com/2013/01/16/peter-laufer-calls-for-slow-news-revolution/>

exibir informação. A capacidade de geolocalização destes dispositivos traz outras possibilidades que devem ser consideradas brevemente neste capítulo. Em agosto de 2013, a Google anunciou o primeiro aplicativo sensível à localização para o Glass, sendo esta provavelmente a primeira de muitas outras funcionalidades.²²

Devido ao fato de a maioria dos jornalistas cidadãos não possuir treinamento formal em apuração e redação de notícias, por vezes podem ocorrer erros, resultando em problemas de comunicação. Além disso, já que as identidades dos jornalistas cidadãos dificilmente podem ser confirmadas, a autenticidade do que é apresentado como fato pode ser colocada em dúvida, seja resultado de um erro acidental ou de uma falha deliberada de informação pelos governos ou outros agentes.

Para as organizações noticiosas, uma nova função tem emergido, a de *gatewatcher*. O pesquisador Axel Bruns (2003) introduziu este termo para descrever o novo papel colaborativo do jornalismo em rede. Na era das redes ou da conexão, o jornalista atua com frequência menos como um tradicional *gatekeeper* e mais como aquele que examina os fatos para avaliar sua veracidade e boa fé, como um autenticador dos jornalistas cidadãos e curador do que é reportado nas redes sociais.

Embora persista a tradicional apuração em busca de erros em reportagens *online*, independentemente da fonte, uma nova forma de checagem colaborativa está surgindo na forma de *crowdsourcing*. Pesquisas demonstram a validade da apuração por *crowdsourcing* amparada por leitores ou outros consumidores de notícias que checam fatos em busca de verdade e exatidão. “NewsTrust, uma startup sem fins lucrativos que visa melhorar a credibilidade da mídia, promoveu no início deste ano um projeto com uma semana de duração chamado Truthsquad, no qual apurava declarações políticas por *crowdsourcing*. De acordo com o fundador da Startup, Fabrice Florin, embora o esforço tenha obtido sucesso, foi igualmente bastante trabalhoso.”²³ As evidências também mostram que *sites* de redes sociais, como Twitter e Reddit, podem efetivamente usar o *crowdsourcing*

22) <http://www.washingtonpost.com/blogs/the-switch/wp/2013/08/22/google-glass-can-now-tell-you-whats-nearby-isnt-that-what-it-was-supposed-to-do-all-along/>

23) <http://gigaom.com/2010/11/17/can-you-crowdsource-fact-checking-truthsquad-says-yes/>

para conduzir a checagem dos fatos. “Uma nova investigação sobre como as notícias são verificadas pelo Twitter e como o *crowdsourcing* pode checar as entradas falsas na Wikipédia reforça o fato de que as redes sociais e comunidades on-line podem ser poderosas ferramentas para verificação de eventos em tempo real, algo que costumava acontecer a porta fechada.”²⁴

Ao recordar a publicação anônima de Thomas Paine, *Common Sense*, recai sobre o papel do anonimato da fonte ou do remetente da mensagem, uma questão fundamental sobre a distribuição de conteúdo gerado por usuários na sociedade global e digital do século XXI. Paine não foi o único fundador dos Estados Unidos da América a publicar anonimamente. The Federalist Papers, considerada por historiadores uma das séries de artigos e ensaios mais importantes para ratificar a Constituição dos Estados Unidos, foi publicada anonimamente entre 1787 e 1788.²⁵ As identidades dos autores, Alexander Hamilton, James Madison e John Jay, tornaram-se públicas após a morte de Hamilton em 1804. No entanto, a manutenção das identidades dos autores em segredo foi considerada, na época da publicação, de vital importância para não influenciar em nenhum sentido o resultado da votação de ratificação (Jackson, 1995).

O fórum *online* FreeSpeechDebate define o anonimato digital como “a postagem anônima na internet na qual alguém publica alguma coisa num quadro de avisos on-line, fórum, blogue ou espaço de comentários e está apto e capacitado a permanecer anônimo – seja porque ele ou ela não precisa registrar nenhuma informação de identidade (como um pseudônimo ou *email*) ou porque é permitido a ele ou ela registrar um pseudônimo não identificável.”²⁶

Qualquer forma de publicação anônima de conteúdo é um tópico controverso e existem argumentos persuasivos em ambos os lados do debate. Da perspectiva do discurso livre, a questão é relativamente simples: o anonimato é um direito essencial. A Suprema Corte dos Estados Unidos decidiu que a Primeira Emenda

24) <http://gigaom.com/2012/05/16/twitter-and-reddit-as-crowdsourced-fact-checking-engines/>

25) <http://books.google.com.qa/books?id=9S-HAAAAMAAJ&hl=en>

26) <http://freespeechdebate.idebate.org/debatatabase/debates/science-technology/house-believes-right-anonymous-posting-internet-should-be-protected>

protege os direitos individuais para publicação anônima.²⁷ A partir desta perspectiva, os cidadãos devem ser livres para publicar anonimamente, para dizer a verdade ou aquilo que acreditam ser a verdade, não importa o quão controverso é, sem medo de sofrer represália. A represália pode assumir diferentes formas, desde processos civis por difamação, prisão, coisas piores vindas de governantes ou outras autoridades, até à retaliação no local de trabalho. O anonimato *online* também permite que os cidadãos construam e explorem novas identidades sociais, incluindo aquelas de orientação de gênero e/ou sexual. As ameaças e probabilidades de recompensa são reais e sérias, tanto para o indivíduo quanto para a sociedade. Evidências sugerem que a Primavera Árabe de 2011 foi largamente facilitada pela habilidade dos cidadãos em postar anonimamente.²⁸ As consequências para os que postam críticas dirigidas ao poder vigente podem ser severas e o anonimato pode ser um escudo extremamente importante. Desde a prisão até castigos físicos, cidadãos espalhados pelo Médio Oriente têm enfrentado a mão pesada das ações legais dos regimes governamentais. No Qatar, por exemplo, um poeta foi sentenciado a prisão perpétua (posteriormente reduzida a 15 anos de cadeia) por ler um de seus poemas no YouTube e expor sua identidade. O poema, relativamente inócuo para os padrões ocidentais, foi considerado um insulto ao Emir, por julgá-lo um déspota, entre outras questões relativas ao contexto da recente revolta na Tunísia. Mas questões deste tipo contra pessoas que publicam *online* sem identificação não estão limitadas ao Oriente Médio. Consideremos o caso de Edward Snowden, agora famoso ou infame por compartilhar com o mundo documentos da National Security Agency (NSA) até então altamente secretos, arquivos classificados anteriormente como espionagem digital ou vigilância (dependendo da perspectiva), num programa que visava todos os civis norte-americanos sob o pretexto de proteger a segurança nacional. Uma vez que a identidade de Snowden é conhecida, seu nome está entre os mais

27) 514 U.S. 334 (1995) *McINTYRE, executor of ESTATE OF McINTYRE, DECEASED v. OHIO ELECTIONS COMMISSION* No. 93-986. http://scholar.google.com/scholar_case?case=3281990700387373626&q=514+us+334&hl=en&as_sdt=2,22

28) University for Peace, 'Tor, Anonymity, and the Arab Spring: An Interview with Jacob Appelbaum', August 1, 2011. URL:http://www.monitor.upeace.org/innerpg.cfm?id_article=816

procurados pelo Federal Bureau of Investigation (FBI), ao menos até o momento em que este artigo é redigido.²⁹

Por outro lado, o anonimato na comunicação *online* é acusado de causar vários problemas sociais. Em primeiro lugar, a permissão de anonimato pode promover, ou ao menos possibilitar, atividades ilegais. Por exemplo, células terroristas podem operar livremente ou recrutar novos membros quando escondidas sob um véu de segredo. O Departamento para Drogas e Crime da Organização das Nações Unidas (UNODC, na sigla em inglês), por exemplo, afirma que o uso da internet para propósitos terroristas é um fenômeno em crescimento acelerado.³⁰ O UNODC fornece evidências de que as organizações terroristas e seus aliados estão cada vez mais fazendo uso da internet e de sua facilidade ao anonimato para “uma grande quantidade de propósitos, incluindo recrutamento, financiamento, propaganda, treinamento, incitamento a atos terroristas e coleta e disseminação de informação com objetivos terroristas.” O grupo “hacktivista” conhecido como Anonymous é uma livre associação de hackers que tem conduzido uma série de ataques *online* para demonstrar sua divergência em relação aos poderosos regimes existentes em todo o mundo. Eles operam geralmente sob um disfarce sigiloso, que inclui seus nomes, embora algumas dúzias de membros tenham sido identificadas e presas em várias partes do globo por atividades ilegais anônimas.³¹ Conhecidos como “Anons”, os membros do grupo usam, com frequência, máscaras estilizadas de Guy Fawkes³², líder da chamada Revolução da Pólvora que tinha como objetivo explodir a Câmara dos Lordes britânica em 1605 (Haynes, 2005).

Em segundo lugar, o anonimato pode facilitar o *Cyberbullying e o Trolling*. Trolling refere-se ao fenômeno *online* no qual indivíduos semeiam a discórdia ao postar conteúdos polêmicos ou outros comentários, ou mesmo iniciam discussões intencionalmente. As consequências deste tipo de atividade têm sido

29) <http://www.inquisitr.com/699926/edward-snowden-wanted-by-fbi-days-before-nsa-leak/>

30) UNODC, Use of the Internet for Terrorist Purposes, 2012. http://www.unodc.org/documents/frontpage/Use_of_Internet_for_Terrorist_Purposes.pdf

31) <http://www.cbc.ca/news/canada/from-anonymous-to-shuttered-websites-the-evolution-of-online-protest-1.1134948>

32) <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-15359735>

ligadas ao suicídio ou outras condutas por parte daqueles que são intimidados ou assediados *online*.

A mídia tem, por vezes, se debatido sobre a questão de permitir a publicação anônima em seus espaços de comentários. Algumas organizações noticiosas permitem a postagem anônima na esperança de criar um discurso *online* mais robusto e inclusivo (ex.: Gawker.com). Em determinados tópicos mais sensíveis, o anonimato pode permitir uma discussão mais franca e aberta. Mas, em muitos casos, as organizações noticiosas estabeleceram uma política que requer que todos os participantes do fórum revelem suas verdadeiras identidades (ou ao menos as confirmem para as organizações) para que possam publicar comentários. Por vezes, isto é feito como uma proteção legal contra discursos *online* potencialmente difamatórios. Outras vezes, esta política é oferecida como um instrumento para alimentar um debate mais civilizado. O site *The Huffington Post* anunciou em 2013 o fim de sua política de anonimato nas postagens. O editor-geral Jimmy Soni disse, em agosto daquele mesmo ano, que o *Huffington Post* verificaria internamente a identidade de todos os usuários antes de autorizar os comentários, num esforço para reduzir o *trolling*.³³

Em alguns casos, a exigência de que os usuários utilizem e revelem suas identidades tem alimentado uma discussão robusta, ao mesmo tempo em que minimiza os episódios de comentários inflamados ou depreciativos contra outros usuários dos quais se pode discordar. A questão do anonimato nas notícias não é nova, embora possa ser de alguma forma conturbada na arena *online*. Os jornalistas protegem com frequência a identidade das fontes consultadas na apuração de notícias com objetivo de encorajá-las a divulgar informação que, em outras circunstâncias, poderiam ser consideradas muito sensíveis ou perigosas revelar. Consideremos o “Garganta Profunda”, a famosa fonte anônima de Woodward and Bernstein evocada no início dos anos 1970 na reportagem sobre a invasão ao complexo Watergate. Sem este informante confidencial (décadas depois revelado como sendo o reformado Diretor Associado do FBI Mark Felt), a estória sobre Watergate poderia nunca ter sido contada e o presidente

33) http://www.huffingtonpost.com/huff-tv/jimmy-soni-comments_b_3807521.html?utm_hp_ref=media

Richard Nixon poderia jamais ter renunciado (Woodard, 2005). A mídia quase sempre tem a tendência de confiar excessivamente em fontes anônimas e esta pode ser uma muleta para jornalistas preguiçosos que evitam a necessidade de apurar ou confirmar uma nova informação com outra fonte confiável, preferindo simplesmente atribuir uma alegação a um “anônimo”.

A publicação anônima ainda pode permitir maior quantidade de *spam*, a distribuição de *email* não desejado ou solicitado, bem como outras mensagens. *Spam*, ou outros males *online*, é para muitos mais do que um simples incômodo e pode levar à disseminação de vírus na internet e a outros problemas quando os usuários clicam sobre arquivos supostamente inofensivos, porém infectados.

Em resposta, os governos buscam cada vez mais criar novas leis para limitar ou proibir o anonimato *online*. Legisladores do Estado de Nova Iorque, por exemplo, consideram a possibilidade de adotar uma legislação para banir o comentário anônimo *online*.³⁴ A lei proposta exigiria dos *websites* sediados em Nova Iorque, incluindo blogues e jornais, a “remoção de qualquer comentário postado no website por um publicador anônimo a menos que este publicador concorde em anexar seu nome ao post.”³⁵

Conteúdo geolocalizado e narrativa imersiva

A segunda consequência da ubiquidade é o crescimento de novas formas narrativas geolocalizadas e imersivas. Geolocalização se refere à habilidade de etiquetar vídeos e outros conteúdos midiáticos com informação sobre a localização, que usualmente é obtida por dados de GPS. Geolocalização é uma característica em crescimento nas notícias e conteúdos midiáticos. Ela é cada vez mais amplamente utilizada em fotografias e redes sociais, incluindo postagens no Twitter.

34) Wired, ‘New York Legislation Would Ban Anonymous Online Speech’, May 22, 2012. URL:<http://www.wired.com/threatlevel/2012/05/anonymous-online-speech-ban/>

35) http://assembly.state.ny.us/leg/?default_fld=&bn=S06779&term=2011&Text=Y

A geolocalização serve diversos propósitos em notícias e materiais midiáticos. Ela permite que o conteúdo seja automaticamente transferido para o Google Earth ou outro *software* de mapeamento disponível *online*. Isto capacita outras pessoas em qualquer lugar a acessar o conteúdo pela localização. Reportagens vídeo de um evento podem ser vistas acompanhadas de um mapa interativo que fornece uma melhor percepção do espaço, usando computadores tradicionais e aplicações web de mapas, como o Google Maps. Geolocalização é um aspecto do Big Data, na medida em que permite o mapeamento ou outras análises de conteúdos geolocalizados. Este tipo de análise pode revelar uma variedade de *insights* sobre a produção de conteúdo midiático.

A visualização também pode ocorrer de forma imersiva por meio do uso de dispositivos móveis ou sistemas de realidade aumentada, possibilitando que as pessoas recriem os eventos no local onde estes efetivamente ocorreram. O vídeo geolocalizado pode ainda ser usado no contexto das mídias sociais. “Em conversas por vídeo, a geolocalização pode ser usada para disponibilizar um mapa dos amigos próximos que estão disponíveis para conversar e/ou alertar você quando um amigo chega a um destino a partir do qual você gostaria de conversar com ele (um mercado rural, um concerto, etc).”

“A geolocalização com vídeo pode também ser usada para recriar pontos de desastre ou crise usando múltiplos vídeos a suprir múltiplos ângulos. Ainda, modelos 3D podem ser construídos com precisão usando estes múltiplos ângulos.”³⁶ Alguns vídeos geolocalizados já têm sido produzidos e disponibilizados no Google Earth, incluindo vídeos geolocalizados do terremoto e tsunami no Japão em 2011.

Em conjunto com outras marcas d'água digitais, a geolocalização pode fornecer uma ferramenta útil para autenticar vídeos. Embora nenhuma marca d'água digital seja 100% impenetrável à manipulação ou falsificação, esta é, sem dúvida, uma ferramenta valiosa para ajudar a estabelecer a veracidade de um vídeo ou conteúdo. Numa era em que por vezes vídeos são produzidos de forma questionável por usuários, *freelancers* ou até mesmo por repórteres profissionais

36) User-generated geolocated video of 2011 earthquake and tsunami in Japan. <https://maps.google.com/maps/ms?ie=UTF8&oe=UTF8&msa=0&msid=216041831496399127050.0004c77d95f7b34> Retrieved 5 June 2013.

coabrindo fatos delicados, uma ferramenta que ajuda a documentar quando e onde um vídeo foi capturado tem seu valor. Por exemplo, um repórter (cidadão ou profissional) fornecendo vídeo por telemóvel de uma revolta, um protesto ou outro evento, pode usar a capacidade de geolocalização de tecnologias de vídeo, tal como Kinomap, para auxiliar a estabelecer horário, data e localização precisos em que o vídeo foi capturado. A geolocalização também pode apoiar *freelancers* ou cidadãos a protegerem o *copyright* ou os direitos sobre a propriedade intelectual ao providenciar uma forte marca d'água digital que inclui não apenas suas identidades, mas o horário, a data e a localização precisos em que o vídeo foi capturado. Finalmente, no contexto do vídeo, a geolocalização representa uma oportunidade para uma nova abordagem narrativa.

O jornalismo tem sido definido, há muito, pelas qualidades de tempo e espaço. Ao menos, desde o advento do fuso horário internacional (International Date Line) no final do século XIX, organizações noticiosas geograficamente conectadas incorporaram um “dateline” nas reportagens.³⁷ O Random House Kernerman Webster’s College Dictionary aponta que o dateline tem sido adotado em despachos noticiosos pelos menos desde 1885.³⁸

Um *dateline*, que usualmente fornece tanto localização quanto data (às vezes o horário exato) de uma reportagem, é inserido no início de um despacho noticioso. Ele fornece contexto à reportagem, especialmente para leitores ou espectadores que podem estar numa localização remota em relação ao fato reportado. Tal contexto é valioso como auxílio para compreender a reportagem.

Com a ascensão da era digital e da internet, é possível avançar enormemente com a tradição geolocativa no trabalho noticioso. A geolocalização não precisa mais estar limitada a um simples *dateline* no início de uma notícia impressa ou transmitida por mídia eletrônica. Ela pode ser incorporada com precisão em cada elemento ou fato que é reportado. Como se trata de uma fonte primária de notícias para muitas pessoas em todo o mundo, o vídeo acrescido de localização

37) <http://www.thefreedictionary.com/dateline> Retrieved 6 June 2013.

38) Random House Kernerman Webster’s College Dictionary, © 2010 K Dictionaries Ltd. Copyright 2005, 1997, 1991 by Random House, Inc. All rights reserved.

espacial poderia avançar significativamente com o fornecimento de um melhor contexto geográfico.

Na próxima década, conteúdos ubíquos geolocalizados em mídias móveis e dispositivos adaptados ao corpo provavelmente conduzirão a uma nova forma de jornalismo sem as barreiras impostas pelas tradicionais plataformas de apresentação de notícias. Em vez disso, os cidadãos usarão seus telemóveis ou os *wearables* para acessar ou contribuir com o conteúdo noticioso geolocalizado em qualquer lugar de cada comunidade. Os cidadãos irão se envolver em narrativas imersivas e interativas como se estivessem em uma máquina do tempo virtual enquanto percorrem suas comunidades. Estas narrativas imersivas fornecerão um contexto geográfico ainda mais rico do que aquele possível na mídia tradicional. O acesso a estas narrativas imersivas poderá ser feito remotamente, bem como por meio da realidade virtual. Imersão virtual em tempo real também se tornará amplamente disponível, assim que repórteres, sejam eles profissionais ou cidadãos, gerem narrativas ao passar por suas comunidades e compartilhar seus vídeos ou outros conteúdos gerados automaticamente via múltiplos sensores. Será possível contar virtualmente qualquer estória neste modelo, por meio de sensores que capturam fotos, vídeo ou outras informações do ambiente, como dados sobre poluição, como a qualidade do ar, sons e outros *inputs*.

Jornalismo baseado em dados

A terceira consequência da ubiquidade é o crescimento do Big Data e do jornalismo orientado por dados. A conectividade ubíqua possibilitou uma série de novas habilidades que envolvem a coleta de grande volume de informação. Sensores de vários tipos estão conectados à internet, e organizações que vão desde a National Security Agency (NSA) até corporações como o Google estão recolhendo enormes volumes de dados sobre pessoas e outras coisas. Muito deste Big Data está disponível livremente para a mídia e os jornalistas. Diversos *softwares* e algoritmos computacionais são úteis na análise deste conjunto de Big Data. Narrativas baseadas em dados e visualizações estão transformando

o jornalismo, provendo os meios para fornecer contexto a reportagens que possuem poucos fundamentos.

Quem começa a entrar no mercado comercial dos Estados Unidos, e de outros países, são os drones, ou Veículos Aéreos Não-Tripulados (UAVs na sigla em inglês), muitos dos quais são pequenos (com menos de um metro de diâmetro), ligeiros, baratos (custam menos de US\$ 500) e equipados com câmeras de alta definição (capazes de capturar vídeo com geolocalização) e outros sensores. O jornalismo com drones já começa a ser pensado nas escolas de jornalismo mais inovadoras dos Estados Unidos, e à medida que se tornem ubíquos, provavelmente irão se somar substancialmente ao grande volume de dados coletado do céu.³⁹ A Parrot, uma empresa francesa baseada em Paris, já vendeu em muitos países mais de 500 000 UAVs, em miniatura ou drones, equipados com câmeras de vídeo. Os vídeos com geolocalização fornecidos por drones estão cada vez mais disponíveis *online*.⁴⁰ As imagens produzidas pelo AR Drone da Parrot capturam informação locativa em três dimensões, incluindo altitude, e fornecem potencial para a reportagem totalmente imersiva.

Declínio da privacidade, ascensão da vigilância estatal

A quarta consequência da ubiquidade é o declínio da privacidade e sua substituição por uma sociedade da vigilância global. Em muitos países, a privacidade é uma liberdade civil altamente valorizada. Nos Estados Unidos, está protegida constitucionalmente na Quarta Emenda. No entanto, na era da mídia ubíqua e do Big Data, a privacidade está sendo rapidamente corroída, simultaneamente a outras liberdades civis. Governos por todo o mundo estão empregando uma generalizada, se não mesmo ubíqua, vigilância de todos os tipos de cidadãos. Como foi revelado no início de 2013 por Edward Snowden, a National Security Agency (NSA) vem, ao menos nos últimos sete anos, recolhendo dados nas comunicações eletrônicas e chamadas telefônicas de

39) <http://www.missouridronejournalism.com/>

40) <http://www.youtube.com/user/ARdrone>

todos os cidadãos norte-americanos.⁴¹ Amparados por uma pretensa proteção à segurança nacional contra ameaças terroristas, a NSA e outros organismos internacionais responsáveis pela aplicação das leis têm utilizado provedores de serviços digitais, como Google, Apple e Skype, para monitorar as vidas digitais de bilhões de cidadãos ao redor do planeta. Levantamentos mostram que a maioria dos norte-americanos aceita e confia no governo para conduzir esta vigilância civil de forma legal e ética, e este fato é justificado.⁴² Pesquisas revelam que os europeus são, em certa medida, menos propensos a confiar nesta atividade de vigilância governamental.⁴³ Muitos norte-americanos estão dispostos a aceitar a premissa de que a privacidade é uma conclusão precipitada na era da conectividade ubíqua. Já os cidadãos europeus estão mais preocupados em proteger a própria privacidade.

Quando combinados com tecnologias governamentais e corporativas para análise de grande volume de dados, a natureza ubíqua da tecnologia digital pode ser pensada como o panóptico do século XXI. Jeremy Bentham concebeu o panóptico, em 1791, como uma nova forma de prisão na qual o comportamento dos presos poderia ser controlado por um olho que potencialmente avistaria tudo.⁴⁴ A natureza ubíqua das tecnologias digitais no século XXI instaura a noção de um panóptico global de forma taxativa. Sabendo que são constantemente observados, os cidadãos podem encontrar uma forte motivação para limitar seus comportamentos, incluindo a comunicação, para formas que provavelmente não desafiam o regime no poder. O panóptico do século XXI pode criar um profundo efeito inibidor sobre a divergência.

A sociedade da vigilância também vem produzindo uma contração na liberdade de imprensa na forma de controles legais e regulatórios de discurso digital em muitos países ao redor do globo. Nos Estados Unidos, o governo

41) <http://www.guardian.co.uk/world/blog/2013/jun/10/edward-snowden-revealed-as-nsa-whistleblower-reaction-live>

42) <http://www.people-press.org/2013/06/10/majority-views-nsa-phone-tracking-as-acceptable-anti-terror-tactic/>

43) <http://blogs.the-american-interest.com/wrm/2013/06/15/are-they-fools-public-acceptance-of-digital-surveillance/>

44) Bentham, Jeremy. *Panopticon* (Preface). In Božovič 1995, pp. 29-95.

Obama tem empregado o departamento de justiça para reprimir tanto os delatores governamentais como os meios de comunicação que reportaram as informações obtidas dos vazamentos.⁴⁵ Além do mais, muitos governos em toda a parte estão reprimindo os cidadãos que publicam informação *online*, especialmente via mídia social como Twitter, Facebook e blogues.⁴⁶ A organização Repórteres Sem Fronteiras fornece dados globais como os divulgados em 27 de junho de 2013, que revelaram os assassinatos de 23 jornalistas e 9 jornalistas cidadãos durante seu ofício.⁴⁷ Outros 175 jornalistas e 165 jornalistas cidadãos foram presos.

Enquetes recentes indicam que em diversas partes, incluindo o Oriente Médio, muitos cidadãos acreditam que um maior controle governamental sobre a internet é justificável. Um levantamento feito com indivíduos de oito países no Oriente Médio e Norte da África revela que “Apenas 46% acreditam que poderiam ser capazes de fazer críticas *online* aos governos.”⁴⁸ Esta ausência do discurso livre prenuncia consequências potencialmente terríveis para a democracia global. Ameaças à liberdade de expressão podem esfriar vigorosas reportagens independentes e discursos sobre matérias de importância pública, erodindo os fundamentos de uma democracia efetiva.

Reflexões finais

Há mais de dois séculos, *Common Sense*, redigido por Thomas Paine, foi o livro (ou panfleto) mais vendido de seu tempo. Estima-se que mais de 500 000 cópias foram vendidas nas colônias americanas, onde a população total era de apenas 2,5 milhões e o grau de instrução bastante desnivelado (Kramnick, 1986). Historiadores revelam que, naquele tempo, “a alfabetização era maior

45) <http://spectator.org/archives/2013/05/22/obamas-assault-on-the-first-am>

46) <http://www.bahrainrights.org/en/node/5507>; <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/law-and-order/10021188/James-Bulger-Facebook-and-Twitter-users-to-face-substantial-prison-sentences-for-posting-killers-identities.html>; http://www.huffingtonpost.com/2013/01/06/kuwait-twitter-emir-insult_n_2420833.html; <http://advocacy.globalvoicesonline.org/2013/06/19/vietnam-bloggers-arrested-accused-of-spreading-anti-state-propaganda/>

47) <http://en.rsf.org/>

48) <http://qatar-news.northwestern.edu/mena-media-political-opinions-online/>

nas colônias da Nova Inglaterra e do Atlântico Médio em relação às do Sul, e mais elevada nas cidades que no interior. Os negociadores e comerciantes tinham mais instrução que os fazendeiros.”⁴⁹ Uma obra alcançar 20% de toda a população era, portanto, notável. O equivalente nos dias de hoje seria um livro vender mais de 66 milhões de cópias apenas nos Estados Unidos. Numa comparação, o livro mais vendido de 2012 (na verdade, uma série de três livros) foi a trilogia “Fifty Shades”, de E.L. James, vendeu cerca de 70 milhões de cópias em todo o mundo.⁵⁰ Não obstante as vendas relativamente volumosas e o valor potencial para sua própria riqueza, Paine doou todos os *royalties* para o Exército Continental de George Washington. Ele explicou: “Como meu desejo era servir a um povo oprimido e assistir uma causa justa e boa, eu imaginei que a honra desta causa seria estimulada com a minha recusa em acumular os costumeiros lucros de autor” (Nelson, 2007, p.90).

A publicação e o legado financeiro de *Common Sense* fornecem importantes lições para a situação econômica do jornalismo no século XXI. Instituições jornalísticas profissionais lutam pelo envolvimento do público, especialmente os cidadãos mais jovens, e para encontrar modelos de financiamento viáveis para sustentar o jornalismo na era digital. Pesquisas mostram que os cidadãos mais jovens são mais propensos a se fiar nas mídias digitais e estão afastando sua atenção da mídia analógica tradicional, como revistas e jornais impressos. Ao mesmo tempo, um crescente corpo de evidências sugere que o público, incluindo aqueles com menos de 30 anos, apresenta um grande apetite por notícias. Mas o empenho deles é maior quando são envolvidos em um processo participativo, quando as notícias estão disponíveis por demanda e apresentam conteúdo original. Os líderes das organizações midiáticas precisam voltar a se comprometer com a missão e os valores centrais da função jornalística na sociedade, na medida em que esta se insere num tempo de conectividade e interatividade ubíquas.

A missão e os valores fundamentais do jornalismo numa democracia sempre foram definidos segundo seu papel de provedor de informação independente

49) <http://www.history.org/foundation/journal/winter11/literacy.cfm>

50) Jenny Hendrix (27 March 2013). “Random House sees ‘Fifty Shades’ of profit, thanks to E.L. James”. Los Angeles Times. <http://articles.latimes.com/2013/mar/27/entertainment/la-et-jc-fifty-shades-random-house-profit-20130327>. Retrieved 16 June 2013.

sobre temas de importância pública. Os cidadãos acreditam na independência, imparcialidade e honestidade da mídia para tomar decisões racionais sobre como votar e atuar em quaisquer outras situações como membros responsáveis da sociedade civil.

Na era digital, o valor do jornalismo na sociedade está se expandindo. Os cidadãos fazem mais do que simplesmente obter informação de fontes noticiosas. Eles contribuem para o fluxo informacional. Assim, o valor do jornalismo deve ser alargado para abarcar a crescente natureza participativa das notícias em um mundo conectado. Jeff Jarvis, diretor executivo do Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism da escola superior de Jornalismo na City University of New York, argumenta que o verdadeiro valor do jornalismo no século XXI é sua contribuição para a qualidade de vida de cada pessoa bem como de toda a sociedade.⁵¹

Métodos para avaliar a importância do jornalismo ainda estão em evolução e podem ser bastante complexas. Entretanto, com bilhões de cidadãos em todo o mundo ativamente envolvidos numa rede conectada de jornalismo móvel, este valor pode ser considerável e cada vez maior. A emergência do “Big Data” e da análise de dados podem fornecer as ferramentas para avaliar a contribuição do jornalismo participativo atual para a sociedade.⁵² Esta abordagem orientada aos dados pode proporcionar um modelo mais sustentável para organizações noticiosas buscando tanto a viabilidade financeira quanto a integridade da atividade jornalística.

Instituições jornalísticas profissionais que investem na construção de um profundo envolvimento com cidadãos globalmente conectados que irão encontrar o caminho mais viável para a futura ubiquidade digital. No entanto, este caminho é repleto de perigos e dificuldades, na medida em que os governos aumentam de maneira pública as restrições ao discurso digital livre e aberto, por vezes com uma aceitação muito pouco crítica por parte do público diante

51) Jeff Jarvis. Remarks at the Global Editors Network World News Summit, 21 de junho de 2013 Paris, France.

52) Seth Stephens-Davidowitz. “Dr. Google Will See You Now.” The New York Times. 8 de agosto de 2013. <http://www.nytimes.com/2013/08/11/opinion/sunday/dr-google-will-see-you-now.html>

de tais restrições. Essencial à democracia, a liberdade de expressão é uma busca interminável e requer a participação integral de profissionais e da força ubíqua de cidadãos jornalistas.

Referências

- Bentham, J. (1995). Panopticon (Preface). In *The Panopticon Writings*, ed. Miriam Božovič, pp. 29-95. London: Verso.
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia*, 107, 31-44. Gordon S. Wood (2002), *The American Revolution: A History*, New York: Modern Library.
- Haynes, A. (2005) [1994]. *The Gunpowder Plot: Faith in Rebellion*, Sparkford, England: Hayes and Sutton.
- Jackson, K. T. (1995). *The Encyclopedia of New York City: The New York Historical Society*. New Haven: Yale University Press.
- Kramnick, I. (1986). Editor's Introduction. In *Common Sense*, Thomas Paine. New York: Penguin.
- McLuhan, M. (2003) [1964]. *Understanding Media*. Corte Madera, CA: Gingko Press.
- Nelson, C. (2007). *Thomas Paine: Enlightenment, Revolution, and the Birth of Modern Nations*. New York: Penguin.
- Paine, T. (1776). *Common Sense*. <http://www.gutenberg.org/ebooks/147>
Acedido em 26 de junho de 2013.

Shapiro, C. and Varian, H. R. (1999). *Information Rules*. Boston, MA: Harvard Business Press.

Woodward, B. (2005). *The Secret Man: The Story of Watergate's Deep Throat*. New York: Simon & Schuster.



Autores

1. Hipertextualidade / João Canavilhas, Portugal

JOÃO CANAVILHAS é licenciado em Comunicação Social pela Universidade da Beira Interior (Portugal) e doutor pela Universidad de Salamanca (Espanha). É professor na Universidade da Beira Interior, onde habitualmente leciona as disciplinas de Webjornalismo, Jornalismo Radiofónico e Infografia Multimédia. Até setembro de 2013, foi diretor do URBI, o mais antigo jornal universitário *online* em Portugal, e subdiretor do laboratório de investigação Labcom, funções que deixou para assumir o cargo de vice-reitor para as áreas do Ensino, Internacionalização e Saídas Profissionais.

O seu trabalho de investigação centra-se no campo da comunicação e novas tecnologias, particularmente na influência da internet e dos dispositivos móveis no jornalismo e na política.

É autor ou coautor de vários livros, capítulos e artigos em revistas científicas nacionais e internacionais, destacando-se o livro “Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW”.

2. Multimedialidade / Ramón Salaverría, Espanha

Ramón SALAVERRÍA (PhD) é Professor de Jornalismo na Facultad de Comunicación da Universidad de Navarra.

Foi presidente da *Journalism Studies Section* (2010-12) da European Communication Research and Education Association (ECREA). Em representação desta organização, fez parte do World Journalism Education Council Mundial (2010-2012). A organização das Nações Unidas (ONU), através da Aliança de Civilizações das Nações Unidas Programa de Media,

[Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença, pp. 185 - 190]

incluiu-o, em 2012, no diretório de especialistas globais que seleciona 350 especialistas mundiais sobre diferentes temas.

Salaverría tem uma vasta experiência como diretor e pesquisador em diversos projetos de pesquisa nacionais e internacionais no campo dos novos *media*.

Entre a sua bibliografia destacam-se os livros *Periodismo integrado* (2008), *Cibermedios* (2005), *Redacción Periodística en Internet* (2005) e *Manual de Redacción Ciberperiodística* (2003). Publicou ainda centenas de artigos científicos e capítulos de livros sobre géneros e ciberjornalismo.

É professor visitante da University of Texas at Austin (2014/2015), assim como de vários programas de pós-graduação na Europa e América Latina e coordena vários programas de formação sobre novas tecnologias para diferentes grupos internacionais de comunicação. Nos últimos anos tem sido convidado para ministrar cursos, seminários e conferências em 28 países.

3. Interactividade / Alejandro Rost, Argentina

ALEJANDRO ROST é Professor Assistente de Jornalismo Digital e Redação Jornalística na Licenciatura em Comunicación Social en la Universidad Nacional del Comahue (Argentina). É doutorado em “Periodismo y Comunicación” pela Universidad Autónoma de Barcelona, com uma tese sobre “Interactividad en el periódico digital”.

Rost foi subdiretor de dois projetos de pesquisa sobre jornalismo digital. Atualmente, dirige um projecto sobre “Narrativas transmedia en periodismo”, foi Secretário de Pesquisa e Pós-Graduação da Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad del Comahue e, entre 1991 e 1999, jornalista no diário Rio Negro,

É ainda professor na Maestría en Comunicación Digital Interactiva (Universidad Nacional de Rosario) e foi formador para a UNESCO/FELAFACS num programa de formação de professores na Bolívia, Equador e Colômbia.

Rost é coautor de três livros, autor de nove capítulos de livros, 35 apresentações e vários artigos em revistas académicas internacionais onde aborda temas como interatividade, hipertexto, redes sociais, jornalismo impresso e digital.

4. Memória / Marcos Palacios, Brasil

MARCOS PALACIOS é doutor em Sociologia pela Universidade de Liverpool. Atualmente é Professor Titular de Jornalismo na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Bahia (Brasil) e Professor Catedrático Visitante na Universidade de Beira Interior (Portugal).

A sua investigação centra-se no campo do jornalismo e novas tecnologias da comunicação. Participou em 18 projetos de investigação a nível nacional e internacional e criou vários grupos de investigação na área da cibercultura.

É membro do Conselho Científico da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura y dos Conselhos Editoriais de várias revistas nacionais e internacionais. Em 2009, recebeu el Prémio Adelmo Genro Filho como Investigador Sénior, outorgado pela SBPJor (Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo).

É consultor Ad-Hoc do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

5. Instantaneidade / Paul Bradshaw, Grã-Bretanha

PAUL BRADSHAW coordena o Mestrado em Online Journalism na Birmingham City University e é professor visitante da City University's School of Journalism, em Londres. É o editor do influente *Online Journalism Blog*, e co-fundador da HelpMeInvestigate, um site de jornalismo de investigação financiado pelo Channel 4 e Screen WM. Escreveu em várias publicações como o *Press Gazette*, *Journalism.co.uk*, *The Telegraph* e *The Guardian Data Blogs*, In Publishing, Nieman Reports e do Poynter Institute, nos EUA.

Os seus livros incluem o *Online Journalism Handbook*, com o ex-editor Web do *Financial Times*, Liisa Rohumaa, *Scraping for Journalists*, *Magazine Editing*, com John Morrish, e o ebook *8000 Holes: How the 2012 Olympic Torch Relay Lost its Way*. Bradshaw participou ainda noutros livros como *Investigative*

Journalism (second edition), *Web Journalism: A New Form of Citizenship; and Citizen Journalism: Global Perspectives*.

Bradshaw foi listado na *Journalism.co.uk* ‘como um dos principais inovadores em jornalismo e *media* e pelo Poynter Institute como uma das pessoas mais influentes em *media* sociais. Em 2010, foi nomeado para Multimedia Editor do Ano e, em 2011, ficou em 9.º lugar na lista PeerIndex de jornalistas britânicos mais influentes no Twitter.

6. Personalização / Mirko Lorenz, Alemanha

MIRKO LORENZ é jornalista, arquiteto de informação e formador na área do Jornalismo de Dados. Participa ativamente numa comunidade internacional de jornalistas e desenvolvedores. Juntamente com Nicolas Kayser-Bril e Gregor Aisch, desenvolveu o Datawrapper, um software que permite aos jornalistas criar gráficos simples e precisos e que é usado por centenas de empresas de jornais em todo o mundo, incluindo o *The Guardian*, *Le Monde*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Der Standard*, *Helsinki Sannomat* e muitos outros Sannomat.

Mirko Lorenz ganhou vários prémios pelo seu trabalho com jornalismo de dados, por exemplo, o ANIC News Innovation Challenge 2012 e o “Editors Lab” Hackathon, organizado pelo Global Editors Network, em Berlim, no ano de 2013. As suas áreas de trabalho são as novas oportunidades para o jornalismo usando o software livre para tratamento de dados e publicação de notícias e gráficos interativos relevantes para o público em geral

7. Ubiquidade / John Pavlik, EUA

JOHN V. PAVLIK é professor no departamento de Jornalismo e Estudos dos Media na School of Communication and Information, Rutgers, the State University of New Jersey.

É membro do Conselho Consultivo do Global Communication Research Institute no Shanghai Jiao Tong University, China.

Conhecido a nível mundial, Pavlik é autor de vários livros sobre o impacto das novas tecnologias no jornalismo e na sociedade. Entre as suas obras destacam-se os livros “Converging Media”, “Media in the Digital Age”, “Journalism and New Media” e “The People’s Right to Know”. É autor de mais de 100 capítulos de livros e artigos em revistas científicas.

V. Pavlik é co-desenvolvedor do Situated Documentary, uma forma de contar histórias baseadas na localização utilizando a tecnologia móvel conhecida como Realidade Aumentada.

Pavlik é um ex-colunista do *CNN.com* e produtor executivo da *Fathom.com*. Pavlik é doutor (1983) e mestre (1980) em Mass Communication pela University of Minnesota. É licenciado (1978) em jornalismo pela University of Wisconsin at Madison.

