ANDRE DEAK ALONSO

Novos jornalistas do Brasil:
casos de processos emergentes do jornalismo na internet

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

São Paulo
2011

ANDRE DEAK ALONSO

Novos jornalistas do Brasil:
casos de processos emergentes do jornalismo na internet

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações
e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção
do título de mestre em Ciências da Comunicação

Área de Concentração:

Teoria e Pesquisa em Comunicação

Orientação: Profa. Dra. Elizabeth Nicolau

Saad Correa

São Paulo

2011

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para quaisquer fins, desde que citada a fonte. Licenciado em Creative Commons 3.0 (Unported - CC BY 3.0)

ficha catalográfica

Deak, Andre.

Novos jornalistas do Brasil: casos de processos emergentes do jornalismo na internet / Andre Deak Alonso ; orientação Elizabeth Nicolau Saad Correa. São Paulo, 2011.

149f. : +il

Dissertação (mestrado) – Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo. Orientadora: Profª Drª Elizabeth Nicolau Saad Corrêa

1. jornalismo na internet. 2. ciberjornalismo. 3. processos emergentes no Brasil - estudo de casos. I. Título.

DEAK, Andre.

Novos jornalistas do Brasil:

casos de processos emergentes do jornalismo na internet

Dissertação apresentada à Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de
São Paulo para obtenção do título de mestre
em Ciências da Comunicação

APROVADO EM: _____

Banca examinadora

Professor (a) Doutor (a): _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Professor (a) Doutor (a): _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Professor (a) Doutor (a): _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Para Lígia e Cora.

AGRADECIMENTOS

À minha esposa e grande amor, por tudo, e especialmente por Cora.

Agradeço sempre aos meus pais, pelo apoio incondicional às escolhas que fiz, pelo incentivo interminável, por todo o carinho.

À minha orientadora Elizabeth Nicolau Saad Corrêa, pelo apoio antes, durante e depois.

À pesquisadora Carla Schwingel, por todos os comentários e sugestões feitos durante o exame de qualificação, e por acreditar que este trabalho poderia ser realizado.

Ao professor Eugênio Bucci, por todas as aulas, dentro e fora das universidades.

Agradeço aos amigos que leram trechos deste trabalho, que comentaram, que sugeriram caminhos e abordagens, que deram apoio, que abriram seus arquivos com documentos relevantes para este estudo, e que também compreenderam as faltas nas mais diversas ocasiões por conta deste processo. Eu certamente esqueceria de citar todos.

“No início da década de 1960 McLuhan fez a célebre observação de que viver com tecnologias elétricas e mecânicas ao mesmo tempo era o 'drama peculiar do século XX'. O grande drama das próximas décadas vai se desdobrar sob as estrelas cruzadas do analógico e do digital”.

Steven Johnson (Cultura da Interface, 1997, p. 35)

“Uma coisa é certa: vivemos hoje em uma dessas épocas limítrofes na qual toda a antiga ordem das representações e dos saberes oscila para dar lugar a imaginários, modos de conhecimento e estilos de regulação social ainda pouco estabilizados. Vivemos um destes raros momentos, em que, a partir de uma nova configuração técnica, quer dizer, de uma nova relação com o cosmos, um novo estilo de humanidade é inventado.”

Pierre Levy (As tecnologias da inteligência, 1993, p 17)

“Estamos numa era de transição midiática, marcada por decisões táticas e conseqüências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes e, acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprevisíveis”.

Henry Jenkins (Cultura da Convergência, 2008, p 36)

Eles não sabiam que era impossível, então foram lá e fizeram.

Creditado a Mark Twain

RESUMO:

Em tempos de convergência tecnológica, o jornalismo passa por alterações em diversos aspectos. A rotina dos profissionais também muda, e são percebidos então processos emergentes de produção do jornalismo na internet. Através do estudo de alguns casos brasileiros de profissionais envolvidos em atividades jornalísticas tidas como emergentes, este trabalho propõe novas categorias para esses processos: programação, desenvolvimento de bancos de dados, gestão de mídias sociais, produção multimídia, produção web e empreendedorismo. São especialidades cujo detalhamento poderá ajudar a melhorar currículos para formação dos novos jornalistas do Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo na internet, ciberjornalismo, processos emergentes no Brasil, estudo de casos.

ABSTRACT:

In times of technological convergence, journalism is going through changes in many aspects. The professional routine changes too, and can be seen emergent production processes in the internet. From studying some Brazilian cases of professionals involved in journalistic activities seen as emerging, this paper proposes new categories to those processes: programming, data base development, social media management, multimedia production, web production and entrepreneurship. Detailing those specialties can help improve the curriculum for training new journalists in Brazil.

KEYWORDS: internet journalism, cyberjournalism, Brazilian emergent processes, case studies.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

1.1 Apresentação: alguns apontamentos sobre o desenvolvimento e a escolha do tema.....	10
1.2 Breve introdução ao tema e ao objeto da pesquisa.....	13
1.3 O jornalismo na internet e a terminologia adotada.....	18
1.4 Objetivos e metodologia.....	23
1.5 Procedimentos metodológicos.....	25
1.6 Atividades pré-mapeadas e universo pesquisado.....	28
1.7 Critérios de escolha e pré-roteiro das entrevistas.....	30

2. CONVERGÊNCIA E SEUS VARIADOS ASPECTOS

2.1 Cultura da convergência.....	35
2.2 Convergências no jornalismo: contexto do cenário e de seus conflitos.....	42
2.3 Convergência tecnológica e de processos jornalísticos.....	52

3. A CONVERGÊNCIA NO JORNALISMO BRASILEIRO NA INTERNET

3.1 As redações convergentes no Brasil.....	58
3.2 Convergência nas redações de Zero Hora, A Tarde, Estadão e Folha de S. Paulo.....	64
3.3 Convergência na Agência Brasil entre 2004 e 2007.....	69
3.4 Alguns exemplos de convergência do jornalismo brasileiro na internet.....	71

4. PROCESSOS EMERGENTES NO JORNALISMO ONLINE BRASILEIRO

4.1 A emergência de um novo profissional.....	83
4.2 Novos jornalistas do Brasil: o estudo de múltiplos casos.....	90

5. CONCLUSÃO..... 120

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 131

1. INTRODUÇÃO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

1.1 Apresentação: alguns apontamentos sobre o desenvolvimento e a escolha do tema

Esta breve apresentação ao início da pesquisa e à biografia do pesquisador tem a função de permitir que a leitura deste trabalho seja realizada com um filtro, um distanciamento, a partir de toda a bagagem cultural que está embutida nesta dissertação.

O tema deste projeto de mestrado veio amadurecendo durante os últimos anos, e não seria errado dizer que começou a ser desenhado há quase dez anos. O primeiro contato com pesquisa acadêmica e com noções de interatividade foi num trabalho orientado pelo professor Sérgio Amadeu da Silveira, ainda durante a graduação, em 2000. Como bolsista da Fundação Friedrich Ebert, desenvolvemos uma pesquisa sobre interatividade nos sites governamentais da América do Sul. Ainda no último ano da graduação em comunicação social, jornalismo (2001), a ideia era ter feito uma monografia sobre a história da internet no Brasil, que acabou não indo adiante; por fim, fiz de fato uma monografia, mas uma análise de discurso dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, além da revista *Veja*, a respeito da cobertura internacional que fizeram da caravana zapatista ocorrida naquele mesmo ano. O jornalismo internacional e jornalismo online sempre estiveram em conflito dentro de minhas prioridades – e a experiência, mais tarde, mostraria que não são excludentes.

Durante a universidade, o fetiche pelo *new journalism* e o jornalismo literário foi bastante incentivado, levando inclusive a algumas experiências profissionais nesse sentido, especialmente durante a passagem pela Europa, quando fui correspondente de alguns veículos pequenos, alguns deles online. No retorno ao Brasil, fui primeiro para a área de jornalismo internacional da Radiobrás, em Brasília, mas logo depois, em 2005, tornei-me editor da Agência Brasil (ABr) – o veículo de notícias online da empresa. Já havia, antes, trabalhado brevemente no jornal online *Último Segundo*, do IG, e no *Estadão*. Mas foi na Radiobrás (hoje EBC), após anos realizando reportagens em viagens esporádicas a todos os países da América do Sul, Europa Ocidental, EUA, México, Cuba e China, que a opção pela narrativa digital tornou-se mais clara. Na Agência Brasil o site foi todo reformulado para uma plataforma em software livre e começamos a realizar reportagens multimídia. Assumi a função recém-criada de editor executivo multimídia. Se, antes, tentava usar as ferramentas da literatura para contar histórias jornalísticas, descobri que narrativas

muito mais envolventes poderiam ser criadas utilizando as técnicas de diversas outras mídias, todas misturadas. O verdadeiro *novo jornalismo*, hoje, parece ser o jornalismo online.

A criação e a chefia do setor multimídia na equipe da ABr em 2006 levou-me a pesquisar o que a academia e os mercados brasileiro e internacional estavam produzindo a respeito da integração multimídia, infografias, convergências. Dentro da própria Radiobrás havia um interesse em criar, mais adiante, uma redação única, que juntasse os três canais de TV, os cinco de rádio e a internet. Foi o mesmo ano em que o *Daily Telegraph*, da Inglaterra, desenhou sua “redação estrela” como proposta de integração a ser executada. Na Radiobrás, começamos o processo de integração por onde parecia mais lógico: a pauta. Mas para além disso, começamos também a produzir infografias interativas, também buscando na pesquisa acadêmica e nos exemplos do exterior (especialmente dos Estados Unidos, Inglaterra e Espanha) alguns caminhos que poderíamos seguir.

Durante o ano de 2007 realizamos alguns dos trabalhos mais experimentais no que se refere às narrativas multimídia, com o especial *Consumo Consciente* fazendo experiências com hipervídeo – o hipertexto aplicado ao vídeo. O documentário interativo *Nação Palmares* venceu o prêmio Vladimir Herzog na categoria internet no ano seguinte, também utilizando esta técnica, então inédita no jornalismo online, até onde se sabe (Michael Rogers, analista de novas mídias do jornal *The New York Times*, nos diria depois que eles haviam feito algo similar antes, mas num CD-Rom, e não online). Ainda em 2008 o YouTube permitiria inserir links diretamente nos vídeos publicados naquela plataforma. Também em 2007 iniciei um blog (www.andredeak.com.br) para discutir jornalismo online, justamente procurando aí construir uma rede de relacionamentos que me auxiliasse na produção e na pesquisa sobre o jornalismo multimídia. O blog me permitiu entrar em contato com muitos dos melhores pesquisadores e profissionais do setor, no Brasil e no mundo. Pelo trabalho na Radiobrás, divulgado e discutido através do blog, mas também por ser um dos poucos a discutir e apontar então o que ocorria neste campo no Brasil e no mundo, acabei sendo chamado para ministrar aulas e palestras sobre jornalismo online, infografias e newsgames. A partir destas experiências, tive certeza de que a prática, desvinculada da teoria, gera produtos bastante problemáticos sob diversos aspectos, tanto éticos quanto estéticos.

No fim de 2007 deixei a Radiobrás, já certo de que seguiria produzindo e estudando jornalismo online. A convite do professor Marcos Palacios participei como ouvinte do I Colóquio

Internacional Brasil-Espanha sobre Cibermeios, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Participaram oito pesquisadores de Universidades espanholas e 12 pesquisadores brasileiros, os quais apresentaram o estado da arte na pesquisa sobre jornalismo digital nestes dois países. No início do ano seguinte fui para Cuba, para um curso de roteiro audiovisual – uma grande defasagem na minha formação multimídia, que sempre foi voltada principalmente para o texto.

Depois de cinco anos morando em Brasília, voltei a São Paulo no início de 2009, realizando algumas reportagens como freelancer para a revista Rolling Stone, mas um pouco afastado do jornalismo por várias questões pessoais – sempre pensando em retornar, desde que com qualidade. No início de 2009 pude realizar uma grande reportagem multimídia para a revista *Fórum*, chamada *Crônica de uma Catástrofe Ambiental*, que foi mais tarde objeto de estudos no Intercom¹ e tema de palestra no seminário internacional da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji, 2009). Era uma primeira experiência pessoal de reportagem crossmídia, publicada online e no impresso, onde uma completava a outra. Decidi também que seguiria estudando, até por ter grande interesse em lecionar. O mestrado *stricto sensu* pareceu o melhor encaminhamento, e a decisão primeira foi tentar construir um trabalho similar ao que fez Lourival Sant’Anna em seu mestrado, que culminou no livro *O Destino do Jornal*. No entanto, o foco do meu estudo não seria o jornal, mas o jornalista e os novos processos de produção.

A questão da atividade do repórter multimídia sempre me pareceu interessante – e bastante controversa, tanto no Brasil quanto no exterior. Qual seria o futuro da profissão, com todas as mudanças tecnológicas que chegam em ritmo acelerado? Tendo trabalhado diretamente na construção de novas rotinas e novos processos de produção dos repórteres da Agência Brasil (eles faziam suas reportagens para internet e para rádio, quase sempre, e algumas raras vezes também para a TV), tendo realizado trabalhos simultâneos para diversas mídias, e também conhecido e entrevistado, através do blog, muitos destes profissionais chamados hoje de “multimídia”, o contato com essas novas atividades foi bastante intenso. Minha inserção no mercado e na academia colocou-me numa posição particularmente interessante para este tema – mas também complexa, pela proximidade e inserção no próprio campo. Isso traz subjetividades que auxiliam e atrapalham, e que serão explicitadas durante a investigação. Critérios objetivos foram adotados

¹ O estudo **Hipermídia e processos editoriais de produção de reportagem: o caso da “Crônica de uma catástrofe ambiental”**, de Jorge Rocha (PUC-Minas) e Ana Elisa Ribeiro (CEFET-MG) foi publicado no livro *Leitura e Escrita em Movimento*, editora Peirópolis, 2010.

sempre que possível, para tentar criar distanciamentos entre o objeto e o pesquisador, como será visto.

Em 2009 fui ainda curador do eixo de comunicação digital do Fórum de Cultura Digital Brasileira, tarefa que contribuiu bastante para um entendimento maior do campo do qual este trabalho faz parte. Em 2010 participei também da produção do II Fórum de Cultura Digital Brasileira. O contato com diversos pesquisadores e produtores, brasileiros e estrangeiros, permitiu que fosse feito um recorte mais acurado do objeto e que se aumentasse o conhecimento do campo e de suas disputas.

Desde junho de 2009 participo da construção coletiva da Casa da Cultura Digital, um espaço de trocas entre pessoas, empresas e ONGs ligadas ao campo da cultura digital. Trabalho em projetos de comunicação digital, formação e jornalismo multimídia.

1.2 Breve introdução ao tema e ao objeto da pesquisa

Uma das discussões mais atuais, tanto no meio acadêmico quanto no mercado, tem sido o papel e as influências da convergência das mídias no jornalismo, em suas mais variadas áreas. Se durante boa parte dos dois séculos anteriores havia uma divisão clara entre os limites de cada mídia (rádio, jornal ou televisão), agora esses limites estão menos claros (BAUMAN, 2000; SANTAELLA, 2007). Mais rapidamente, a partir da segunda metade da década de 1990 passam a ocorrer intervenções, cruzamentos e intersecções de todas essas mídias com algo mais: a internet. O termo multimídia passou a ser mais e mais comum para todos aqueles com acesso a tecnologias capazes de integrar essas mídias, especialmente, portanto, para os jornalistas, protagonistas de vários processos da comunicação e da informação. Jornalistas que estão completamente imersos no processo multimídia, esse “novo sistema de comunicação eletrônica formado a partir da fusão da mídia de massa globalizada com a comunicação mediada por computadores” que se intensifica na segunda metade da década de 1990 (CASTELLS, 1999, p. 450).

Entre todos os profissionais do jornalismo, é possível que o repórter tenha sido o que primeiro sentiu o impacto das tecnologias digitais. Dispositivos cada vez menores e mais fáceis de utilizar, como gravadores digitais, máquinas fotográficas, filmadoras, foram se aperfeiçoando e tendo seus preços de mercado reduzidos. Processos antes complexos, como de revelação de filmes e de edição, e mesmo de publicação e edição de textos, fotos e vídeos online também tornaram-se

comuns a ponto de crianças manejarem equipamentos digitais com mais habilidade que profissionais acostumados ao mundo analógico (GALLO, 2005).

Nas redações, os repórteres foram encurralados pelos dois lados: a possibilidade do manejo de equipamentos antes restritos a profissionais como fotógrafos e videografistas abriu o flanco para que muitos passassem a sugerir que essas habilidades fossem dominadas e utilizadas quando necessário (ROCHA, 2007)²; na outra ponta, cidadãos, agora munidos de equipamentos de gravação antes caros e indisponíveis, arrogam-se o direito de também serem chamados de repórteres.

Não se espera tratar aqui de nenhum destes debates. O fato é que o desenvolvimento da tecnologia obrigou o jornalista a modificar, em muitos casos, seu processo de produção. Grandes redações chegaram a utilizar o chamado “repórter backpack” (STEVENS, 2002), “repórter-abelha”³, ou ainda “homem-banda” (ÖRNEBRING, 2010), que sai às ruas sozinho para buscar a informação munido de todos os equipamentos digitais de gravação possíveis. As experiências realizadas na Europa e nos EUA, principalmente, já demonstraram que esse não será o modelo, uma vez que um repórter não é capaz de realizar o mesmo trabalho de dois ou três, com a mesma qualidade, no mesmo espaço de tempo. A técnica mudou, não há dúvida. Mas o quanto realmente a profissão mudou é uma questão em aberto.

Thaís de Mendonça Jorge analisa o processo de mutação da notícia (2007, p. 137-138) e diz que:

o discurso da metamorfose das mídias, entretanto, carrega um problema crucial que se localiza justamente na confrontação com o conceito das ciências naturais. A metamorfose que transforma a lagarta em borboleta pressupõe que a lagarta já levava dentro de si a 'programação' para se tornar um outro ser e que isso ocorreria independente de sua vontade. No caso dos produtos midiáticos, eles não portam o germe da transformação em seus corpos virtuais: ao contrário, só vêm a sofrer uma mutação porque ela é provocada por fatores externos, que se acham no próprio contexto em que estão inseridos. Por isso, as velhas formas não morrem – ainda estão em processo de mutação. O que ocorre nesse processo de mudança não seria então uma metamorfose nem uma midiamorfose, a nosso ver, mas uma mutação real, com todos os seus fenômenos: em um ambiente de aparente caos – onde as fronteiras de tornam fluidas, onde parece haver um *embaralhamento* de conceitos –, as formas estão sofrendo alterações para se adaptar ao novo meio e se dá a emergência de uma série de mudanças por hibridização dos produtos já existentes, pela reciclagem de características de uns e outros ou pela descoberta de novos.

² Entrevista com José Antonio Meira da Rocha publicada no website www.jornalismodigital.org

³ Entrevista de Fernando Meirelles à Patrícia Thomaz (MEIRELLES, 2007).

Este estudo realiza uma análise do impacto das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), em especial após a emergência das redes digitais de alta velocidade e o início da convergência de mídias. O objeto do estudo são processos do jornalismo convergente realizados por alguns jornalistas chamados comumente de multimídia, sendo que o próprio termo multimídia é foco de discussões, como se verá adiante. O trabalho deste novo profissional, a ser investigado, vai além do uso de diversas mídias; é também a mediação, o domínio das linguagens de códigos e outras atividades de produção. O elemento humano como objeto implica assumir todas as vulnerabilidades e volatilidades inerentes aos indivíduos – o que será melhor explicado na metodologia.

O foco da pesquisa, mais especificamente, são as atividades atuais do jornalista brasileiro que trabalha neste ambiente, especialmente as mudanças na prática da reportagem, nos passos da apuração, na edição, na publicação e no acompanhamento pós-publicação que ocorreram nesta última década com maior velocidade. Quais são os novos trabalhos do jornalista, agora que existe a interatividade do público, até então passivo; a mobilidade tecnológica, em especial celulares capazes de realizar tarefas até então restritas a equipamentos específicos como máquinas fotográficas e filmadoras; a facilidade do uso de programas de edição de texto, foto e vídeo; o desenvolvimento de redes sociais virtuais; o aprofundamento de redes digitais de alta velocidade.

A sociedade se organiza, de maneira cada vez mais rápida, numa rede virtual onipresente. É a computação ubíqua, *ubiquitous computing*, ou *ubicomp*, assim definida por Friedemann Mattern (2008, online. Tradução nossa):

[*Ubicomp*] é um modelo de interação humana pós-desktop no qual o processamento de informações foi integrado nos objetos e atividades do dia-a-dia. (...) oposto ao paradigma do desktop, (...) Existe uma variedade de termos para descrever este paradigma, muitos deles associados a uma instituição ou perspectiva particular. Alguns são genéricos ('computação invasiva', 'inteligência ambiente', ou mais recentemente, 'everyware').⁴

A rotina do jornalista que começa a ser chamado de multimídia ainda é alvo de testes e especulações. Nada parece estar definido. Na Europa, o modelo do jornalista “homem-banda”

⁴No original: “[Ubicomp] is a post-desktop model of human-computer interaction in which information processing has been thoroughly integrated into everyday objects and activities. (...) opposed to the desktop paradigm, (...) There are a variety of terms in use to describe this paradigm, many of which are associated with a particular institution or perspective. Some of these are general ('pervasive computing', 'ambient intelligence', and more recently, 'everyware'”.

(cinegrafista, fotógrafo e redator) é agora utilizado apenas em casos excepcionais, como no de alguns correspondentes internacionais, em que a empresa não conseguiu enviar uma equipe, ou em experiências com profissionais bastante específicos, acostumados a utilizar diversas mídias. A BBC, em 2007, fez um teste enviando o jornalista britânico freelancer Ben Hammersley para cobrir as eleições legislativas da Turquia. Além de fazer TV e online para os veículos BBC World e BBC News 24, ele fez uma experiência de reportagem na web 2.0. “Ele irá colocar suas impressões no seu blog, Flickr, YouTube, del.icio.us e Twitter. A idéia é expandir a reportagem e possivelmente alcançar novas audiências de novas maneiras”, disse na época o editor Richard Sambrook. E já concluía: “Não é algo que todo repórter da BBC poderia ou deveria fazer”. (SAMBROOK, 2007. Online)

Sabe-se que o custo para a qualidade da informação é grande. Ainda assim, espera-se cada vez menos encontrar jornalistas que não sejam capazes de entender o ambiente digital, ou que não sejam capazes de, às vezes, produzir e editar em outros meios que não o de sua especialidade. (GALLO, 2005).

Existem diversos estudos recentes sobre as alterações que vêm ocorrendo no jornalismo a partir das tecnologias digitais⁵. Poucos se detém sobre o repórter, uma das pontas do processo de produção jornalística, por onde muitas informações chegam à redação. O cidadão agora também envia notícias, tirando a primazia do repórter em relatar fatos, o que já é causa de debates extensos sobre o destino do jornalista e do jornalismo (BRAMBILLA, 2005). Além das alterações que os cidadãos-repórter (termo difundido pela experiência do jornal sul-coreano OhMyNews) trazem aos processos jornalísticos, exige-se cada vez mais capacidade para operar tecnologias digitais.

Verificar a ponta do processo da reportagem, ou seja, os repórteres multimídia em seus processos – tanto aqueles inseridos nas grandes empresas de jornalismo quanto os que seguem um caminho mais empreendedor, criando possibilidades para exercer jornalismo fora das redações – pode auxiliar a enxergar mais nitidamente as transformações pelas quais passa todo o jornalismo, e talvez até mesmo ajudar a entender as mudanças na própria sociedade. A classificação destas novas atividades – se é que são realmente novas, e talvez já seja o caso de chamá-las simplesmente de atuais – também poderá auxiliar na formação dos novos jornalistas, na construção de currículos e disciplinas, e quem sabe deixar mais claro quais são os pré-requisitos ou

⁵Até os anos 1990 estes trabalhos utilizavam a denominação “rotinas” para falar das atividades dos jornalistas, mas atualmente o termo que passou a ser utilizado é “processos”.

as possíveis especializações para aqueles que buscam produzir jornalismo atualmente.

Quando se fala em classificação de atividades, entretanto, é preciso fazer uma ressalva. Categorizações e rótulos estão bastante fora de moda nestes tempos contemporâneos. A proposta de classificação que se pretende realizar neste trabalho é sobre as ações do jornalista, sobre suas atividades, mais especificamente, e não sobre o jornalista em si. Isso evitará colocar jornalistas – os indivíduos – dentro de categorias, gerando uma classificação sobre os próprios. Não seria possível – nem desejável – separar “tipos” de jornalistas, uma vez que a sociedade é cada vez mais dinâmica, com fronteiras profissionais menos delimitadas e mais líquidas (BAUMAN, 2000). Um jornalista realiza, ao mesmo tempo, diversas atividades – às vezes, inclusive, atividades que antes estavam restritas a outras profissões, ou mesmo que não existiam.

Outra questão a ser observada na opção pela classificação de atividades jornalísticas, e não de jornalistas, é que a definição de categorias não apenas define o objeto categorizado, mas também diz muito sobre o categorizador. George Lakoff, no livro *Women, Fire, and Dangerous Things – what categories reveal about the Mind* (1987), mostra que as sociedades podem ser também entendidas pela maneira como separam e organizam as informações. No caso do título de seu livro, ele explica que há uma linguagem aborígene australiana, Dyirbal, cuja categoria linguística *balan* inclui fogo, mulheres e coisas perigosas – mas também pássaros que *não* são perigosos e outros animais excepcionais. Num dos estudos apontados por Lakoff sobre o Dyirbal, chega-se à conclusão que a categoria *balan* faria uma referência, numa das hipóteses, ao espírito feminino: o Sol, na cultura Dyirbal, é feminino; daí tudo o que é fogo fazer parte da categoria. Pássaros são espíritos femininos também. O feminino, portanto, e suas referências, estariam no centro da categoria *balan*. O pesquisador, através da análise da categorização linguística Dyirbal, percebe conexões mentais realizadas por essa cultura australiana.

Assim também deverá ocorrer com este trabalho: as opções de categorização das atividades serão também, sobretudo, opções que revelarão a estrutura do pensamento do categorizador e, por extensão, do meio onde se encontra, no momento em que a pesquisa foi realizada – uma fotografia deste momento, dada a volatilidade do meio estudado. A amostra será, assim, uma apresentação de um raciocínio gerado de dentro do campo, num dado momento do presente, e não de um observador externo, de outra área do conhecimento, que observa o passado. Neste trabalho, quem nomeia as categorias e atividades são os próprios jornalistas e repórteres entrevistados. Foram levantadas algumas hipóteses de classificação, testadas, validadas ou invalidadas durante as entrevistas.

1.3 O jornalismo na internet e a terminologia adotada

Quase duas décadas após o surgimento da World Wide Web, e mais de 40 anos depois dos primórdios da internet⁶, ainda há dificuldade em encontrar nomenclaturas adequadas para definir certos aspectos das práticas que passam por essas redes. O jornalismo também é um campo em disputa (BOURDIEU, 1983), e por consequência suas terminologias. No entanto, é preciso que se especifique o entendimento conceitual e semântico dos termos utilizados neste trabalho, uma vez que qualquer generalização prejudica o entendimento. Ou, como disse Nilson Lage no I Colóquio Ibero-americano de Professores de Jornalismo, “definições vagas são inúteis” (2008)⁷.

Schwingel (2008) realizou um levantamento sobre as terminologias adotadas em diversos países e seus significados, mostrando muitos entendimentos diferentes sobre cada termo e inclusive definições diferentes para os *mesmos* termos. Segundo ela, “jornalismo digital é o termo mais difundido mundialmente”, enquanto “ciberjornalismo seria nos últimos anos a terminologia mais adotada pelos pesquisadores espanhóis”. Mas ela apresenta muitos outros nomes que ainda são utilizados: jornalismo eletrônico, multimídia, interativo, *online*, na internet, do ciberespaço, telemático e webjornalismo, entre outros.

No Brasil também não há consenso. Mielniczuk (2003, p 37-54) fez um esforço de sistematização e apresentou uma tabela que iria do aspecto mais amplo para o mais específico, que podemos resumir a nosso modo assim:

Jornalismo eletrônico: utilização de equipamentos e recursos eletrônicos, como ocorre no rádio ou na televisão analógica, mas também em todos os relacionados em seguida;

Jornalismo digital ou Jornalismo multimídia: emprega tecnologia digital e todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de *bits*;

Ciberjornalismo: envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço⁸, entendendo o ciberespaço como o define o pesquisador André Lemos⁹;

⁶ A história do início da internet foi bem resumida por Castells (1999) e vem sendo utilizada desde então: considera-se que a ARPANET, rede inicialmente militar, depois também científica, data de 1º de setembro de 1969. Em meados da década de 1980 a ARPANET já era uma rede não-militar que interligava vários centros de pesquisa, e em 1990 foi criado em Genebra pela equipe de Tim Berners-Lee e Robert Cailliau o protocolo WWW, que permitia aos computadores da rede buscarem informações por conteúdo, e não mais geolocalização. Em 1992 surge o primeiro navegador da Web, o Mosaic, que em 1994 populariza-se como Netscape.

⁷ Comentário publicado em http://gjol.blogspot.com/2008_04_01_archive.html. Acesso em outubro de 2010.

⁸ Termo criado por William Gibson no livro de ficção *Neuromancer*. Ver GIBSON, William. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 2003.

⁹ Tanto um ambiente de realidade virtual quanto o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta. Ver LEMOS, André. **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre,

Jornalismo online: é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real;

Webjornalismo: diz respeito à utilização de uma parte específica da Internet, que é a *web*.

Como Mielniczuk (2003) explica:

As definições apresentadas assemelham-se a esferas concêntricas que fazem o recorte de delimitações. Como já foi referido, estas definições aplicam-se tanto ao âmbito da produção quanto ao da disseminação das informações jornalísticas. Um aspecto importante é que elas não são excludentes, ocorre sim é que as práticas e os produtos elaborados perpassam e enquadram-se de forma concomitante em distintas esferas.

FIGURA 1 – Esferas que ilustram a delimitação das terminologias.

Na rotina de um jornalista contemporâneo estão presentes atividades que se enquadram em todas as nomenclaturas definidas. Vejamos pois, ao consultar o arquivo da empresa na qual trabalha, o profissional poderá assistir a uma reportagem gravada em fita VHS (jornalismo eletrônico); usar o recurso do *e-mail* para comunicar-se com uma fonte ou mesmo com seu editor (jornalismo online); consultar a edição anual condensada – editada em CD-ROM – de um jornal (jornalismo digital); verificar dados armazenados no seu computador pessoal (ciberjornalismo); ler em sites noticiosos disponibilizados na *web* material que outros veículos já produziram sobre o assunto (webjornalismo).

A rotina descrita tanto pode servir para o desenvolvimento de material para produtos jornalísticos televisivos ou radiofônicos (jornalismo eletrônico ou digital); para a produção de uma edição em CD-ROM (jornalismo digital); material para ser disseminado por uma agência de notícias diretamente para os celulares de seus assinantes (jornalismo online); ou ainda material a ser

Sulina, 2002 segunda edição, 2004.

disponibilizado em um site jornalístico (webjornalismo; jornalismo digital e online). (Mielniczuk, 2003. p 5-6)

Este trabalho procura, justamente, classificar processos jornalísticos contemporâneos que, como a própria autora diz no trecho anterior, se enquadram em todas as nomenclaturas definidas por ela. Reduzir atividades complexas a apenas um destes termos terminaria por prejudicar o entendimento da classificação. Schwingel passou pelo mesmo problema e descartou alguns termos:

o termo jornalismo eletrônico a nosso ver é inadequado para ser utilizado no ciberespaço, apesar de Bastos (2000) o considerar como sendo o somatório do jornalismo digital (a possibilidade de disponibilizar as informações na rede) com o jornalismo online (a pesquisa na internet que visa à apuração, com informações em tempo real), grande parte dos pesquisadores o consideram como sendo o jornalismo televisivo e radiofônico (REZENDE; KAPLAN, 1994; MEDITSCH, 1999; LOPES; SOBRINHO; PROENÇA, 2000) .

A utilização da terminologia jornalismo online, por sua vez, foi problematizada na tese de Machado (2000) que a desconsiderou em função do “em linha” representar apenas a forma de circulação da notícia em um novo formato e não as características como um todo do suporte. O jornalismo online, então, estaria circunscrito ao digital, porém aqui também é muito difícil de se identificar uma divisão entre processos de produção do digital para o online, ou seja, em sistematizá-los como práticas distintas. (SCHWINGEL, 2005. p 7)

Schwingel acaba optando pelo conceito de jornalismo digital como utilizado por Machado (2000) e Alves (2004), que, por ser praticado no ciberespaço, tem uma definição parecida com a que propõe Salaverría com ciberjornalismo (2005, p. 21): “A especialidade de jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos¹⁰”. Com a opção pela definição de conceitos similares para jornalismo digital e ciberjornalismo, Schwingel opta pelo prefixo ciber, que “delimita e define mais precisamente o campo de produção que se propõe como sendo o da prática jornalística no ciberespaço”, adequando assim sua tese a toda uma corrente de pensamento contemporânea.

Neste estudo, o uso de jornalismo digital também não se aplica, uma vez que é facilmente confundido com qualquer tipo de jornalismo que seja feito numa base de *bits*, como propôs Mielniczuk (2003). Atualmente, inclusive, com a digitalização de processos que antes eram analógicos, é possível realizar jornalismo digital apenas para TV ou para o rádio, sem passar pela

¹⁰ No original: la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos.

internet.

Webjornalismo também seria limitador, por considerar apenas a Web, e não todo o jornalismo possível na internet (como no caso de aplicativos multimídia que distribuem, via internet, conteúdo jornalístico para além da Web e não apenas. Até mesmo revistas, como a Wired, apresentaram em 2010 uma versão digital apenas para Ipad, sem passar pela Web, mas distribuída via internet).

Já ciberjornalismo, nos termos propostos por Salaverría (2005), se aproxima bastante do uso que se pretende aqui, e inclui todo o conceito que a semântica da cibercultura carrega (LEMOS, LEVY, PALACIOS¹¹). Mas para complicar ainda mais estas escolhas, jornalismo digital e ciberjornalismo já foram também utilizados como sinônimos (BARBOSA, 2008).

J. B. Pinho, no livro *Jornalismo na Internet* (2003), utiliza o conceito de jornalismo digital considerando ser este qualquer produto que transporte bits e que permita a interatividade. Mas prefere usar o termo “jornalismo na Internet” para falar do ambiente por onde mais circula este jornalismo digital (ou circulava, na época em que o jornalismo televisivo e radiofônico ainda eram somente analógicos).

O livro organizado pelos pesquisadores Carla Schwingel e Carlos Zanotti também adota o termo em seu título, *Produção e Colaboração no Jornalismo Digital* (2010), mas trata de diversas mídias digitais, como TV, rádio e internet. Outro livro que utiliza o termo é *Digital Journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*, de Kevin Kawamoto (2003). Ele pergunta:

O que é jornalismo digital?

Jornalismo digital é um conceito difícil de definir precisamente, porque quer dizer coisas diferentes para pessoas diferentes. De fato, o termo é uma justaposição de novos e velhos conceitos. O jornalismo como o conhecemos hoje no Ocidente começa há cerca de dois milênios, com a *Acta Diurna*, textos oficiais de interesse geral escritos à mão e disponibilizados publicamente na Roma Antiga durante a era de Júlio César. O processo de converter informação para um formato que pode ser lido por computadores surge no século XX e necessita de tecnologia avançada para distribuição e oferta. Juntas, as duas

¹¹JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LEMOS, André. **Cultura das Redes**. Salvador: EDUFBA, 2002.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1996.

KERKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio d'Água, 1995.

PALACIOS, Marcos & LEMOS, André (orgs.). **Janelas do Ciberespaço – Comunicação e Cibercultura**.

Bahia, Editora Sulina: 2001.

palavras sugerem velhas práticas num novo contexto – uma síntese de tradição e inovação.

Sob o risco de parecer muito estreito para alguns e muito abrangente para outros, proponho uma definição para jornalismo digital: o uso de tecnologias digitais para pesquisar, produzir e entregar (ou tornar acessível) notícias e informação para uma crescente audiência alfabetizada digitalmente. Esta definição capta a histórica e importante função do jornalismo numa democracia, que é informar e esclarecer o público, e também reconhece as evoluções nas ferramentas de troca e na alfabetização da audiência¹². (KAWAMOTO, 2003. p 3-4. Tradução nossa)

Kawamoto (2003) cita e explica o que ele considera serem características do jornalismo digital:

hipertextualidade – a ligação e as camadas de informação digital por meio de uma estrutura não-linear hierárquica.

interatividade – o processo de engajamento humano ativo ou da participação da máquina no processo de captação e compartilhamento da informação.

não-linearidade – um sistema flexível de ordenação da informação que não necessariamente adere à lógica dos padrões tradicionais, cronológicos ou convencionais de narração.

multimídia – o uso de mais de um tipo de mídia em um único produto. Ou seja, a mistura de áudio, vídeo e dados, que o visionário Nicholas Negroponte, em 1995, já havia dado uma explicação bastante simplificada: nada mais é do que bits misturados.

convergência – a fusão ou a confusão de tecnologias e serviços.

customização e personalização – a habilidade de moldar a natureza do conteúdo e serviço a fim de atender necessidades e desejos individuais. (KAWAMOTO, apud RASÊRA, 2010. p 3)

Novamente, entretanto, a definição de jornalismo digital apresentada por Kawamoto não especifica o meio, se internet, televisão digital ou rádio.

Aqui, portanto, o conceito adotado para falar desse jornalismo contemporâneo é o de *ciberjornalismo*, como em Salaverría (2005), mas a preferência de uso será pelo termo “jornalismo na internet”, em nome da compreensão mais ampla. Tanto um quanto o outro são entendidos neste trabalho como o jornalismo produzido *para* o ciberespaço, e distribuído nele, a ser recebido em qualquer equipamento que o acesse.

1.4 Objetivos e metodologia

¹² No original: “Digital Journalism is a difficult concept to define precisely because it can mean different things to different people. Conversely, digitization, the processo of converting information to a computer-readable format, was born in the age of the electronic computer during the twentieth century and requires advanced technology for distribution and display. Taken together, these two words suggest an old practice in a new context – a synthesis of tradition and innovation. In fact, the term is juxtaposition of old and new concepts. The use of digital technologies to research, produce, and deliver (or make accessible) news and information to an increasingly computer-literate audience.”

A tecnologia trouxe transformações também para o jornalismo na internet brasileira, gerando *processos emergentes* de produção nesse ambiente. São justamente estes processos emergentes – ainda não delimitados completamente – o foco da observação deste estudo exploratório. Chamamos estas novas rotinas de *processos emergentes* porque ainda não estão consolidadas nas redações, na formação dos novos profissionais ou como objeto de estudos acadêmicos. São realizadas ainda (e talvez sempre) por uma parcela mínima de jornalistas, especialmente aqueles que trabalham com processos tecnológicos de ponta, na convergência de processos ou em outros limites da tecnologia, sempre dentro de uma configuração não-habitual para a grande maioria dos seus pares.

Conforme afirma Thaís de Mendonça Jorge (2007, p 138):

as velhas formas não morrem – ainda estão em processo de mutação. O que ocorre nesse processo de mudança não seria então uma metamorfose nem uma midiamorfose, a nosso ver, mas uma mutação real, com todos os seus fenômenos: em um ambiente de aparente caos – onde as fronteiras de tornam fluidas, onde parece haver um embaralhamento de conceitos –, as formas estão sofrendo alterações para se adaptar ao novo meio e se dá a emergência de uma série de mudanças por hibridização dos produtos já existentes, pela reciclagem de características de uns e outros ou pela descoberta de novos.

O maior objetivo deste estudo foi mapear quais são as atuais atividades realizadas por jornalistas brasileiros que trabalham com processos emergentes na internet e agrupá-las em categorias. Em especial, a busca foi por jornalistas que estejam desenvolvendo na internet processos convergentes, participativos, multimídia ou interativos. A opção por este recorte – profissionais que trabalham desenvolvendo essas novas características, e não chefias que dirigem esses profissionais – está detalhada mais adiante, em **Atividades pré-mapeadas e universo pesquisado** (ver página 28).

Ao realizar este mapeamento esperou-se também verificar se esse conjunto de transformações recentes, que ganha velocidade com o desenvolvimento tecnológico, pode ter acarretado em transformações mais profundas no método jornalístico em geral. A experiência destes jornalistas pode apontar algumas respostas.

Outros objetivos traçados, que derivam do principal, foram: identificar quais são alguns destes profissionais e onde atuam; observar quais são alguns dos processos convergentes do meio digital nas redações; organizar estes processos emergentes como categorias de atividades, e detalhá-las.

Buscou-se juntar informações em diversas fontes sobre as transformações do jornalismo na internet à luz da tecnologia e dos processos de digitalização que afetam os profissionais, as empresas, os produtos, bem como a forma de comunicação e recepção da notícia.

Verificou-se quais seriam estes novos atributos de alguns jornalistas que experimentam novas configurações para a atividade quais seriam agora os pré-requisitos necessários a esse profissional – ou se seriam de fato diferentes daqueles que existem há 20, 40 ou 50 anos. Nestas atividades realizadas atualmente por estes profissionais foram investigados também indícios que demonstrem se as alterações recentes nessa rotina são profundas o bastante para alterar o próprio fazer jornalístico. Quais mudanças ocorreram na maneira de relatar os fatos? Como os esses jornalistas que estão na ponta dos novos processos enxergam essas mudanças? São essas algumas das questões que nortearam a pesquisa.

Partiu-se da hipótese de que não seriam muitas as novas categorias, ou seja, que não existiria um número grande de processos emergentes, e que todos eles seriam muito mais uma exceção do que uma nova regra para a profissão. Estes seriam: Programação de dados, “hackeamento”, “hacktivismo” e operação técnica de softwares; Construção de bancos de dados; Gestão de comunidades virtuais; Concepção e realização multimídia e interativa; Produção Web¹³; e Curadoria Web. Todos estes processos emergentes são discutidos com mais profundidade no capítulo 4.

A partir dessas hipóteses, o estudo buscou não respostas definitivas nem possíveis de generalização, mas indícios e evidências que apontassem tendências no complexo universo do jornalismo na internet no Brasil e seus processos.

O jornalismo na internet está em constante transformação e demanda estudos regulares para que seja melhor entendido. Vivemos a cultura da convergência (JENKINS, 2006), que abrange tanto a convergência tecnológica em suportes variados quanto a convergência de funções dentro de empresas, jornalísticas inclusive, como será visto mais adiante.

Espera-se que o olhar da rotina profissional desde um ponto de vista brasileiro possa ajudar a contruir um diferencial para o jornalismo e seu ensino e agregar valor aos estudos já realizados. Importante também frisar que a observação destes processos emergentes e sua classificação desde um ponto de vista brasileiro é diferente de uma observação feita a partir de um olhar eurocêntrico, ou mesmo norte-americano – regiões onde as convergências tecnológicas e os processos de ponta no jornalismo já são realizadas em níveis diferentes do que ocorre no Brasil, e

¹³ O termo em inglês que vem se consolidando é web producer, ou online producer.

com culturas diferenciadas em diversos aspectos. Esse recorte, assim, pretende que este trabalho seja inserido na construção de toda uma epistemologia do Sul (SANTOS & MENESES, 2009), permitindo a comparação de seus resultados – possíveis diferenças ou semelhanças – com estudos realizados em outras geografias.

1.5 Procedimentos metodológicos

A escolha de apenas um método de pesquisa iria limitar o trabalho, portanto foi realizada uma pesquisa híbrida. Pretendeu-se um estudo exploratório e descritivo, uma investigação empírica sobre um fenômeno contemporâneo no contexto da vida real, em que a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e múltiplas fontes de evidência são utilizadas (YIN, apud SANT'ANNA, 2008. p 31). O principal método, entretanto, será o estudo de múltiplos casos.

O estudo de caso como estratégia para o conhecimento nasce com o surgimento das ciências sociais no século XIX, tendo como seus pioneiros Marx e os estudos sobre capitalismo na Inglaterra; Weber e suas investigações sobre a ética protestante e o calvinismo; Durkheim e seus estudos sobre o suicídio; e Sigmund Freud, tendo como um dos casos mais famosos o da paciente Anna O. (SALAS, MARTÍNEZ & MORALES, 2011).

O estudo de caso nas décadas de 80 e 90 tem um grande desenvolvimento com as investigações encabeçadas por Yin (1989, 1993,1994, 1998), junto com Eisenhardt (1989, 1991) e que tiveram continuidade com os trabalhos de Patton (1990), Stoecker (1991), Hamel (1992), Stake (1994), Maxwell (1996, 1998) e Fong (2002,2005). Destacam-se os aportes para o contexto latinoamericano de Ruiz (1996), Sarabia (1999) Bonache (1999), Arias (2003) e Cepeda (2006). (...) Como conclusão, o estudo de caso tem uma origem transdisciplinar, preferencialmente no campo da medicina e psicologia, e ainda que seja menos utilizado no campo educativo os apontamentos de Stake, têm proporcionado um avanço significativo nessa área em materia de produção do conhecimento. (SALAS, MARTÍNEZ & MORALES, 2011, p. 9. Tradução nossa.)¹⁴

O Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL) da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), referência nacional e internacional em pesquisa em jornalismo

¹⁴ No original: El estudio de caso en la década de los años 80 y 90 tuvo un fuerte desarrollo, las investigaciones encabeçadas por Yin (1989, 1993,1994, 1998), junto con Eisenhardt (1989, 1991) y que tiene continuidad en los trabajos de (Patton 1990), Stoecker (1991), Hamel (1992), Stake (1994), Maxwell (1996, 1998) y Fong (2002,2005). Destacan asimismo los aportes en el contexto latinoamericano de Ruiz (1996), Sarabia (1999) Bonache (1999), Arias (2003) y Cepeda (2006), así lo denotan. (...) En conclusión el estudio de caso ha tenido un origen transdisciplinario⁷, preferentemente en el campo de la medicina y la psicología, y aunque menos utilizado en el campo educativo los aportes de Stake, como clásico del tema, han proporcionado un avance significativo en esa área en materia de producción del conocimiento.

digital, retrabalhou o estudo de caso como método. Este tipo de estudo segue uma linha metodológica conceitual híbrida, conforme Palacios e Mielniczuk (2007, p 7-8) explicam:

Em vez do modelo convencional de Estudo de Caso em que, numa primeira parte, constrói-se o referencial teórico e, numa segunda, descreve-se o objeto estudado (testando-se as hipóteses levantadas), no GJOL, na medida do possível, os pesquisadores são orientados para distribuir as descobertas dos casos ao longo de todo o artigo, monografia, dissertação ou tese. Com isso, o objeto preliminarmente definido e as hipóteses que servem de ponto de partida da pesquisa vão sendo, gradualmente, questionados e confrontados com casos concretos, ao longo do processo de investigação, de forma que, ao final, estejam testadas as hipóteses levantadas e possa emergir, reconstruído e interpretado, o objeto enriquecido pelo esforço de pesquisa realizado¹⁵.

Nas pesquisas do GJOL, um estudo de caso fundamenta, pois, argumentações na discussão de hipóteses de trabalhos sobre indícios de uma realidade muito mais ampla, possibilitando identificar conceitos e variáveis que podem ser estudados quantitativamente. Com este procedimento, a metodologia empregada permite que a realidade do conceito – uma abstração que por definição descreve, mas não representa realidade alguma – seja contrastada com a realidade diversificada dos objetos estudados nos casos, possibilitando que, quando for necessário, o conceito posto à prova seja reformulado para incorporar os aspectos até então desconsiderados.

Nesta dissertação, o estudo de casos múltiplos servirá como ilustração – uma etapa do processo para compreender de maneira mais ampla estes processos emergentes do jornalismo na internet. Assim, será possível alcançar uma melhor descrição, explicação e compreensão do objeto. Conforme Machado e Palacios (2007), o estudo de caso “fundamenta argumentações na discussão de hipóteses de trabalhos sobre indícios de uma realidade muito mais ampla, possibilitando identificar conceitos e variáveis que podem ser estudados quantitativamente”. (MACHADO & PALACIOS, 2007, p.206).

As hipóteses que dão início a esta dissertação surgiram após entrevistas realizadas num período de pelo menos dois anos, publicadas no blog *Jornalismo Digital.org*. Mais de dez entrevistas foram feitas com jornalistas, produtores, blogueiros e outros profissionais ligados de alguma forma à convergência e a processos multimídia no jornalismo, brasileiros e estrangeiros, como Jamie King (Vodo.net), Fred di Giacomo e Luiz Iria (Abril, Superinteressante), Yoani Sanchez (Generacion Y), Eugênio Bucci (USP, ESPM), Maria Arce (Clarín), Manuel Carlos Chaparro (USP),

¹⁵ É oportuno lembrar que: “(...) o campo não se define somente por “objetos” e “métodos” (...) os objetos não são construídos sem o lançamento das redes conceituais das teorias. Os objetos da pesquisa advém, não estão dados no *a priori* da pesquisa. Um pesquisador, ao começar sua pesquisa, tem um problema, sua questão de pesquisa, e passa a investigar seu corpus a partir do método ou conjunto de métodos de teorias específicas. Com isso ele construirá seu objeto, que é de fato resultado de trabalho de pesquisa, em que se cria uma interpretação. O objeto final da pesquisa é, dessa forma, um objeto semiotizado, semantizado, interpretado e colocado à disposição de futuros pesquisadores” (PRADO, 2003:138).

Daniel Florêncio (Current TV), Daniela Ramos (Cásper Líbero), Pollyana Ferrari (PUC-SP), Zach Wise (The New York Times), Alberto Cairo (Revista Época), Julliana de Melo (JC Online), Nina Simões (University of the Arts London) e outros¹⁶.

Além destas entrevistas, outras conversas proporcionaram conceitos, bases e hipóteses. Durante o mês de fevereiro de 2010, e em todo o primeiro semestre do mesmo ano, fui monitor do curso de jornalismo online da USP, na graduação, nas aulas do professor Eugênio Bucci sobre jornalismo online. Organizamos palestras de diversos profissionais do jornalismo para os alunos, e todas as conversas foram gravadas e transcritas (mas ainda não publicadas). De qualquer forma, auxiliaram a compreender melhor a convergência no caso do jornalismo brasileiro. Entre os jornalistas que falaram durante o curso estiveram Caio Túlio Costa, Wagner Barreira, Marco Chiaretti, Marcelo Soares, Paulo Fehlauer e outros. Alguns deles acabaram tornando-se também entrevistados para a pesquisa, de acordo com os critérios estabelecidos (mais detalhes em seguida).

Após a definição dos profissionais que seriam objeto das entrevistas, definição esta realizada a partir de critérios que serão explicitados mais adiante, partiu-se para a realização de entrevistas de roteiro semi-estruturado, exploratórias, flexíveis, de profundidade, com jornalistas que já trabalham em um novo regime de produzir reportagens para a internet, de diversas maneiras.

Os pesquisados são “jornalistas brasileiros que trabalham na internet em processos emergentes”, sejam de grandes ou pequenos veículos, empreendedores ou freelancers. As entrevistas focaram a rotina profissional, alterações nessa rotina e na técnica, e foram todas feitas após revisão bibliográfica e leitura de subsídios conceituais.

Também a metodologia foi inspirada também na Teoria Fundamentada (*Grounded Theory*), pela liberdade no uso de dados empíricos coletados (FRAGOSO, RECUERO & AMARAL, 2011, p.83).

¹⁶ Jamie King: <http://www.jornalismodigital.org/2010/03/entrevista-jamie-king-steal-this-film-e-vodo-net/>
Fred di Giacomo: <http://www.jornalismodigital.org/2009/12/newsgames-entrevista-com-fred-di-giacomo/>
Luiz Iria: <http://www.jornalismodigital.org/2008/04/entrevista-luiz-iria/>
Yoani Sanchez: <http://www.jornalismodigital.org/2009/11/video-entrevista-blogueira-cubana-yoani-sanchez/>
Maria Arce: <http://www.jornalismodigital.org/2009/10/argentina-vencedora-do-fnpi-entrevista-com-maria-arce-do-clarin/>
Manuel Carlos Chaparro: <http://www.jornalismodigital.org/2009/05/entrevista-manuel-carlos-chaparro/>
Daniel Florêncio: <http://www.jornalismodigital.org/2008/07/entrevista-daniel-florencio/>
Daniela Ramos: <http://www.jornalismodigital.org/2008/07/entrevista-daniela-ramos-parte-2/>
Pollyana Ferrari: <http://www.jornalismodigital.org/2007/12/entrevista-pollyana-ferrari/>
Zach Wise: <http://www.jornalismodigital.org/2007/09/entrevista-zach-wise/>
Alberto Cairo: <http://www.jornalismodigital.org/2010/06/alberto-cairo-e-os-tipos-de-infografias-no-sijol/>
Julliana de Melo: <http://www.jornalismodigital.org/2007/08/longe-da-casinha-de-bonecas/>
Nina Simões: <http://www.jornalismodigital.org/2011/03/documentarios-interativos-entrevista-com-nina-simoes/>

Por fim, chegou-se à etapa que Machado e Palacios (2007) consideram mais importante na pesquisa: a definição das categorias de análise e a elaboração dos conceitos e tipos que vão dar conta das particularidades dos objetos. As hipóteses de categorias que tínhamos antes do início da pesquisa foram então confrontadas com as entrevistas, confirmando algumas e modificando outras. As categorias foram detalhadas, permitindo assim tecer algumas considerações finais.

1.6 Atividades pré-mapeadas e universo pesquisado

Esse estudo partiu da hipótese de que são principalmente estas, citadas em seguida, as principais categorias de atividades surgidas recentemente. Estas são expressões utilizadas em alguma medida por profissionais que estão no mercado e pela literatura a respeito dos processos jornalísticos, mas ainda sem unanimidade ou consenso sobre seus significados e definições. Parte-se também do pressuposto de que essas novas funções dos jornalistas, que emergem no final do século 20 e início do século 21, seriam somadas às funções consolidadas anteriormente, sem necessariamente substituí-las. Seriam funções complementares às atuais, e poderiam mesmo ser reduzidas a um número pequeno de novas atividades. Seriam, ainda, especialidades jornalísticas, e não pré-requisitos. Assim, o que presenciáramos atualmente seria a convivência e a complementaridade entre as diversas atividades novas e clássicas, ao contrário do que o discurso da convergência plena faz crer. Essa hipótese foi comprovada ou não a partir do estudo de casos múltiplos, em cada situação observada.

Uma classificação inicial de atividades jornalísticas foi proposta, e validada ou reformulada de acordo com a pesquisa de campo. As categorias propostas em seguida partem de conceitos que já circulam (STEVENS, 2002¹⁷ ; WARDRIIP-FRUIIN, 2003; HOLOVATY, 2006¹⁸; RECUERO, 2009; SIEG, 2010), mas ainda não foram organizados sistematicamente, que é justamente o que este trabalho se propõe a realizar. Essas a seguir, portanto, seriam as hipóteses de atuais atividades emergentes executadas por jornalistas que poderão se consolidar com a evolução das redes de alta velocidade:

- Programação de dados, “hackeamento”, “hacktivismo” e operação técnica de softwares;
- Construção de bancos de dados;

¹⁷ O termo utilizado por Jane Stevens em seu texto é “backpack journalist”, que é o realizador de reportagens multimídia (“multimedia reporting”).

¹⁸ No original: “Database journalism”. Termo surgido nos EUA a partir do modelo CAR (Computer Assisted Report) ou RAC, Reportagem com Auxílio do Computador).

- Gestão de comunidades virtuais;
- Concepção e realização multimídia e interativa;
- Produção Web;¹⁹
- Curadoria Web.²⁰

Pretendeu-se entrevistar um pequeno grupo de profissionais multimídia, desde que respeitassem a maioria dos critérios sugeridos em seguida. Buscou-se, assim, não um mapeamento de um grupo mais amplo e uniforme, mas observar as atividades de quem está na ponta de um processo de convergência tecnológica ou na fronteira de algum uso diferenciado da tecnologia para a construção da reportagem na internet. São pessoas que trabalham em atividades cujo mercado de trabalho está em construção. Apontam, acima de tudo, possíveis tendências do jornalismo na internet.

A opção de pesquisar jornalistas que lidam com a construção das narrativas e não os jornalistas que ocupam chefias administrativas em redações é também um recorte de universo. À primeira vista, pareceria mais produtivo, para classificar as novas atividades dos jornalistas, buscar o que os donos dos jornais querem, ou quais são as novas atividades desejadas pelas pessoas que comandam as televisões, os jornais, os sites. Mas o interesse do trabalho é verificar o que já está ocorrendo na ponta do processo, em vez das idealizações das chefias. O chão de fábrica, por assim dizer. Entrevistas com as chefias poderiam levar a um tipo de atividade profissional desejada atualmente pelo mercado, mas não necessariamente existente. Ou, ainda, mostrar perfis de pouca inovação, se as empresas não estiverem buscando ainda processos criativos e inovadores. Interessa aqui o tipo de atividade que já vem sendo realizada pelos jornalistas hoje em dia, mesmo em caráter experimental, mesmo que não exista alta demanda do mercado para isso ainda.

Observar o trabalho dos profissionais que já atuam hoje com novos processos possibilita registrar o tipo de tarefas que já são desenvolvidas, uma fotografia do momento em que estas atividades estão sendo realizadas. É bastante possível, também, que o jornalista que realiza hoje esses processos emergentes venha brevemente ocupar os postos de chefias nas redações. Assim, entender como este profissional trabalha pode ser uma forma de entender, antecipadamente, como as chefias num futuro próximo queiram que seus subordinados trabalhem. Ou, ainda, se eles mesmos enxergam que o que fazem como uma especialidade ou uma exceção dentro do

¹⁹ O termo em inglês que vem se consolidando é *web producer*, ou *online producer*.

²⁰ Jeff Jarvis e Mindy McAdams, entre outros, falam em *journalists as curators* (MCADAMS, 2008).

jornalismo, e que portanto isso jamais será um padrão de exigência.

1.7 Critérios de escolha e pré-roteiros das entrevistas

Alguns critérios foram observados na escolha dos nomes possíveis para as entrevistas. Pretendeu-se um maior número de critérios objetivos, e que, quando nem todos fossem possíveis, que pelo menos a maioria deles fossem obedecidos em cada escolha dos nomes. Os critérios são:

- ter até 35 anos;
- trabalhar no Brasil;
- ter realizado ou participado de algum projeto de destaque no cenário nacional do jornalismo na internet (projetos selecionados para prêmios, noticiados por suas qualidades técnicas ou apresentados em congressos);
- estar ativo no mercado de trabalho, tendo produzido pelo menos um trabalho jornalístico no último ano para internet;
- ter vencido algum prêmio nacional ou internacional de jornalismo na internet.

A amostra buscou uma variedade de jornalistas, inclusive de regiões diferentes do país, e que realizassem diferentes aspectos da produção jornalísticas para internet, para que não apenas uma determinada área fosse abordada. Ou seja, a pesquisa procurou tanto pessoas que trabalham nos grandes veículos de comunicação quanto também dos chamados veículos alternativos, além de freelancers, empreendedores e autônomos.

Os nomes iniciais da amostra foram definidos com base na experiência subjetiva do pesquisador. Sendo da área, e também tendo trabalhado como repórter multimídia, foi usada, como primeira seleção, uma avaliação que partiu das entrevistas publicadas no site *Jornalismo Digital.org* e nas aulas de jornalismo online com o professor Eugênio Bucci. A estes primeiros nomes juntaram-se outros, sugeridos por jornalistas e pesquisadores do jornalismo online. Cada nome foi então submetido ao critério de escolha apresentado anteriormente. Os que cumpriram a maioria dos itens foram selecionados como primeiro grupo para as entrevistas. A todos eles também foi requerido que indicassem nomes para as entrevistas seguintes, que também foram expostos aos critérios anteriores, e assim entraram ou não no rol dos pesquisados²¹. Ao final,

²¹ Outros nomes indicados foram: Fabiano Angélico, Rodrigo Flores, Tiago Dória, Julliana de Melo, Inês Calado, Alec Duarte, Natália Garcia, Fabiana Zanni, Thiago Carrapatoso, Rafael Kenski, Kleyson Barbosa, Felipe Van Deursen, Rafael Sbarai e Fabiane Zambon.

foram realizadas nove entrevistas com profissionais que realizam processos emergentes bastante específicos. Apesar de termos mais nomes que se encaixavam nos critérios, optamos por parar as entrevistas quando atingimos uma representatividade de atividades que puderam responder às hipóteses iniciais e ao mesmo tempo respeitassem o cronograma do projeto de pesquisa. Os nomes a que chegamos são estes apresentados em seguida, e as breves biografias foram fornecidas pelos próprios entrevistados.

Ana Brambilla (ex-Terra)

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS, 2003) e mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2006). Tem experiência docente e mercadológica na área de Comunicação Digital, com ênfase em processos colaborativos, mídias sociais aplicadas ao jornalismo e ao marketing, interação, tecnologia e cultura open source. Foi editora de mídias sociais na editora Abril e no portal Terra. Organizadora do ebook Para Entender as Mídias Sociais.

Daniela Silva (Esfera)

Daniela é diretora da Esfera, um *think-and-do tank* baseado na Casa de Cultura Digital, em São Paulo. A Esfera traz a cultura do governo aberto para administrações locais, estaduais e federal; e também articula grupos na sociedade para participarem dessas novas possibilidades de abertura e participação política que as tecnologias permitem. Coordena a comunidade Transparência Hacker, com mais de 450 hackers e ativistas que usam dados governamentais e tecnologias abertas para criar e implementar projetos de interesse público na rede. Daniela também é autora da dissertação de mestrado "Transparência na Esfera Pública Interconectada", sobre como o conceito e as práticas de transparência se transformam num contexto mediado pelas tecnologias de informação e comunicação – possibilitando a abertura dos governos e sistemas políticos para novas formas de participação social.

Daniel Jelin (Veja.com)

Daniel Jelin é jornalista formado pela Cásper Líbero e geólogo pela USP, com passagens pelo Jornal da Tarde, O Estado de S. Paulo e estadao.com.br. Tem especialização em jornalismo digital pelo Instituto Internacional de Ciências Sociais. Atualmente é editor em [VEJA.com](http://veja.com).

Denis Russo Burgierman (Webcitizen)

Denis Russo Burgierman é jornalista, editor, publisher, curador e escritor. Trabalhou por 10 anos na Superinteressante, revista que dirigiu por três anos. Foi um dos 20 jornalistas do mundo que receberam uma Knight Fellowship em 2007, o que lhe valeu um ano como pesquisador convidado na Universidade Stanford, na Califórnia. Entre seus livros está "Piratas no Fim do Mundo", um diário de sua viagem à Antártica acompanhando ambientalistas radicais que afundam navios baleeiros. Palestrou no TEDxSão Paulo, em 2009, e coordenou a curadoria do TEDxAmazônia, em 2010. Atualmente escreve uma coluna semanal na veja.com e é diretor de conteúdo da Webcitizen, empresa que lida com engajamento cívico.

Frederico di Giacomo (Editora Abril)

Fred Di Giacomo é editor da Internet Núcleo Jovem - que engloba os sites de Superinteressante, Mundo Estranho e Guia do Estudante - desde 2009. Di Giacomo formou-se em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista (Unesp) e foi um dos pioneiros na produção de Newsgames no Brasil. O jornalista multimídia também trabalhou nos sites da revista Bizz e foi editor de Entretenimento do portal Abril.com. Em seus sites desenvolveu infográficos, jogos, vídeos e também estratégias para redes sociais, além de ter colaborado com diversos sites e publicações independentes.

Gustavo Belarmino (JC Online)

Gustavo Belarmino é jornalista, professor universitário e editor do NE10 (www.ne10.com.br), portal do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, um dos maiores grupos de mídia do País e o maior do Nordeste, que congrega o Jornal do Commercio, rádios Jornal e JC/CBN Recife e a TV Jornal (afiliada do SBT). É formado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco e pós-graduado em Docência do Ensino Superior, pela Business School da Faculdade Maurício de Nassau, no Recife. Há mais de 11 anos trabalha com webjornalismo, tendo conquistado com seus trabalhos alguns dos principais prêmios na categoria, entre eles o Prêmio Tim Lopes de Jornalismo Investigativo, Prêmio BNB de Jornalismo, Prêmio CNT de Jornalismo, Prêmio Setrans de Jornalismo, Prêmio Senai de Reportagem, Prêmio Caixa de Jornalismo Social, Prêmio CNT, Prêmio Confea, Prêmio Unysis, Prêmio Fiepe e Prêmio Cristina Tavares de Jornalismo. Também foi finalista do Prêmio Nuevo

Periodismo e ganhador do prêmio Fórum Monterrey, no México, comenda entregue pelo escritor Gabriel García Márquez.

Marcelo Soares (ex-MTV)

Repórter, instrutor e tradutor, especializado no uso de bancos de dados. Colunista do site Congresso em Foco. Desde 2010, é membro do Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos (ICIJ). Colabora no Brasil com o Los Angeles Times, o serviço Foglamp e outros grupos jornalísticos internacionais. Em 2010, foi o repórter de política do Notícias MTV e editou o site Tome Conta do Brasil. Em 2006, foi o editor original do projeto Excelências, da Transparência Brasil, prêmio Esso de Melhor Contribuição à Imprensa naquele ano.

Paulo Fehlauer (Garapa.org)

Paulo Fehlauer é fotógrafo, jornalista e produtor multimídia. Desde 2006, vem pesquisando e realizando projetos relacionados às narrativas online. Graduado pela ECA-USP, foi repórter fotográfico freelancer no jornal Folha de S. Paulo e Revista Época, entre outros. Estudou e trabalhou no International Center of Photography, em Nova York. Fundador do Coletivo Garapa e da Casa da Cultura Digital.

Pedro Valente (Yahoo!)

Pedro Valente é gerente de produto no Yahoo!, onde participa da equipe que criou e desenvolve o Yahoo! Meme, uma plataforma de blog presente em diversos países. Atua como o Product Owner de um time de desenvolvimento ágil, que utiliza práticas de Scrum e Kanban. É graduado em Jornalismo (com passagem pela Gazeta Mercantil e Valor Econômico) e tem mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento, ambos pela Universidade Federal de Santa Catarina, em Florianópolis, sua cidade natal. Já trabalhou como desenvolvedor web desde 1997 em lugares como a TV Cultura e em projetos independentes como o Donos da Mídia. Está envolvido em hacks com dados públicos, assunto sobre o qual já palestrou em eventos como Yahoo! Open Hack Day, Campus Party e Python Brasil. Também já se virou como repórter, editor, designer (impressos e web), roteirista, e professor universitário, entre outros.

Apesar das entrevistas partirem do modelo de roteiro aberto, algumas perguntas foram feitas a todos os jornalistas, para garantir alguma unicidade ao resultado e a possibilidade da

categorização. Outras questões surgiram, a partir das respostas que cada entrevistado trouxe. E outras, ainda, foram específicas às novas atividades desempenhadas pelo jornalista em questão. Percebeu-se durante a realização das entrevistas que algumas questões não estavam bem formuladas para abarcar completamente novas atividades – nem todos, por exemplo, são ou se identificam como jornalistas multimídia, apesar de trabalharem em processos novos do jornalismo.

Em seguida, o roteiro inicial, as primeiras questões que foram abordadas:

- Você se considera um jornalista multimídia?
- Como você se define enquanto profissional? Jornalista?
- Como chamaria a função que desempenha hoje?
- Quais atividades você realiza?
- Como é sua rotina? Quais funções específicas?
- O que coube a você – e o que cabe ao repórter – em uma reportagem multimídia como a que você realizou? (pergunta relacionada à reportagem escolhida pelos critérios da pesquisa)
- Qual a origem dos trabalhos especiais? Pauta da redação? Quem deu a ideia?
- Que treinamento ou quais cursos seria preciso ter para realizar o que você faz?
- Como você chamaria esse (s) curso (s) ou esse treinamento?
- Quais atividades você desenvolve hoje, que no início da década de 90 não existiam no jornalismo? Como você as denomina?
- Você acha que essas são agora atividades básicas do jornalismo?
- Quais são os pré-requisitos para um bom jornalista hoje em dia?
- E para trabalhar no jornalismo online? Algum pré-requisito diferente?

Apenas como registro da metodologia, vale notar que estas questões logo nas primeiras entrevistas mostraram-se limitantes: a maior parte dos jornalistas não se considera um “jornalista multimídia”, que seria apenas uma dentre tantas novas definições para as funções emergentes do jornalismo. Assim, abrimos para outras questões mais ligadas à atividade praticada pelo entrevistado e seus requisitos.

2. CONVERGÊNCIA E SEUS VARIADOS ASPECTOS

Estamos vivendo em um momento de profunda e prolongada transição da mídia: os velhos roteiros pelos quais as indústrias de mídia operam ou os consumidores absorvem a mídia estão sendo reescritos. Na medida em que estas mudanças ocorrem, nós precisamos trabalhar na histórica divisão da pesquisa acadêmica entre o trabalho na indústria de mídia e o trabalho junto às audiências. As empresas de mídia não podem mais ser significativamente estudadas sem que se compreenda como elas se relacionam com os consumidores. Do mesmo modo, consumidores, audiências, comunidades de fãs, usuários, chame-os como quiser, não podem ser significativamente compreendidos sem uma melhor compreensão dos contextos econômico e tecnológico em que operam.²²

Mark Deuze e Henry Jenkins,
Convergence: The International Journal of Research
into New Media Technologies (2008, p 5. Tradução nossa)

2.1 Cultura da convergência

Algumas palavras passaram a ter múltiplos significados, a depender da área em que são utilizadas, do contexto, do autor. Convergência é uma dessas palavras que vem sendo usadas em diversas ocasiões, com os mais diversos objetivos. O dicionário traz definições mais amplas, genéricas, que sempre podem servir como ponto de partida. Um dos significados é “direção comum para o mesmo ponto”²³, mas também “afluência de várias coisas para o mesmo ponto”²⁴. No sentido figurado, “tendência para aproximação ou união em torno de um assunto ou de um fim comum; confluência”²⁵.

A palavra foi popularizada na última década acompanhada do adjetivo “tecnológica”, principalmente por conta do processo de desenvolvimento de aparelhos que juntam diversas funcionalidades num único objeto (celulares que servem para acessar internet, ouvir rádio e tirar fotografias; televisões que acessam internet e gravam programas; videogames que são também DVD players etc). O uso corriqueiro já faz com que convergência traga embutido o conceito de que

²² No original: We are living at a moment of profound and prolonged media transition: the old scripts by which media industries operated or consumers absorbed media content are being rewritten. As those changes occur, we need to work across the historic divide in academic research between work on media industries and work on media audiences. Media companies can no longer be meaningfully studied in the absence of an understanding of how they relate to their consumers. By the same token, consumers, audiences, fan communities, users, call them what you wish, can no longer be meaningfully understood without a better understanding of the economic and technological contexts within which they operate.

²³ Michaelis online, consultado em outubro de 2010.

²⁴ Aulete online, consultado em outubro de 2010.

²⁵ Houaiss online, consultado em outubro de 2010.

se trata de convergência de tecnologias, até mesmo derrubando a adjetivação.

Atualmente, é praticamente impossível não se deparar com o termo convergência quando se pensa sobre o futuro da tecnologia, dos meios de comunicação e dos grandes grupos empresariais. Qualquer que seja o termo escolhido: fusão, integração ou convergência, todos eles acabam conduzindo-nos à uma mesma idéia.

O autor Rich Gordon, em artigo publicado na *Online Journalism Review* em 2003, afirma que o termo “convergência” vem, originalmente, do mundo da ciência e da matemática e o atrela ao cientista William Derham que fez importantes contribuições ao estudo da física no século XVIII. Além dele, Charles Darwin também utilizou o termo, em 1866, na edição da famosa obra *A Origem das Espécies*. Para Gordon, o processo de convergência digital só se tornará realidade quando ocorrerem mudanças tecnológicas em todos os estágios de estrutura da informação: criação, distribuição e consumo de conteúdo.

Mas, antes que esse dia chegue, e mesmo que ele nunca chegue, a convergência em outras formas, está afetando as empresas que produzem informação e entretenimento, assim como as pessoas que trabalham nela (Gordon, 2003).

Convergência é um conceito que está em evolução de maneira emergente em várias partes do mundo. A definição do termo varia dependendo da perspectiva de quem a estuda. (RASÊRA, 2010. p 5)

Mas ainda assim, adjetivada, *convergência tecnológica* também é uma expressão com vasta gama de significados e contextos. Há uma série de estudos, por exemplo, que investigam a integração homem-máquina, considerando duas vias de aproximação. Uma delas, a possível integração do homem em relação às máquinas - com avanços no campo das próteses biônicas e dos nanorobôs, que trabalhariam como células benéficas para o organismo, mas também aumento de memória ou de capacidades intelectuais a partir de implantes. A outra seria a aproximação das máquinas em direção ao homem, com o desenvolvimento da inteligência artificial, de máquinas capazes de reproduzir emoções e serem inclusive mais criativas do que o homem (KOVAL, 2011). Cenários como estes são imaginados na ficção já há muitas décadas, tendo sido talvez o livro *Neuromancer*, de William Gibson (1984), o que mais aproximou a cultura pop da visão que se tornou conhecida como ciberpunk: distopias tecno-futuristas.

Nos meios de comunicação e nos estudos deste campo o tema da convergência tecnológica também foi lançado em vários contextos. De Kerckhove, tido como um dos principais pesquisadores discípulos de McLuhan, entende que a tecnologia permitiu a convergência das

necessidades pessoais dos indivíduos com mentes coletivas – e ele não está falando apenas da internet, mas da “escrita alfabética” e da televisão, conforme os autores Baldessar e Giglio registram.

“A televisão transformou-nos em consumidores inveterados, ao trazer o mundo exterior para dentro de casa, para dentro do eu. Desenvolvemos uma espécie de apetite voraz por imagens e bens. Mas os computadores, ao projetar de dentro para fora a partir do sistema nervoso central, dando-nos acesso e poder sobre qualquer ponto do ambiente, em qualquer momento, para qualquer fim, fez de nós produtores. (...) A informatização da economia é também uma chave para todas as outras mudanças, sendo o centro nervoso do presente corpo político” (DE KERCKHOVE, 1997, p.185-186). O contexto da convergência acima descrito está inserido dentro de um panorama conhecido como Sociedade da Informação, previsto por McLuhan (...) e é considerado precursor da atual Sociedade do Conhecimento. Para esclarecer o conceito, *grosso modo*, trata-se de um período fortemente marcado pelas tecnologias de comunicação digital e comércio cultural (RIFKIN, 2001, p.12), que juntas criam um novo, poderoso e convergente panorama socioeconômico, cujo principal ativo econômico são os bens intangíveis, isto é, conhecimento (FOUCAULT, 1979; LYTOARD, 1998).

(...) À medida que a tecnologia dá poder às pessoas, os consumidores desenvolvem a necessidade de exercer mais controle sobre o seu ambiente imediato. À medida que nos movemos de uma cultura dirigida pelo produtor para uma cultura dirigida pelo consumidor, a indústria irá perceber que conceber características que reflitam o poder do consumidor é algo que terá que fazer parte dos seus produtos. A geração do “prosumidor” nasceu nos anos 80, a era dos *yuppies* e das redes de computadores. Os computadores permitiram às pessoas falarem com os seus ecrãs, recuperar o controle de sua vida mental da televisão e tomar parte ativa na organização de seu ambiente, local e global. (BALDESSAR & GIGLIO, 2011. p 11-12)

De Kerckhove dialoga assim diretamente com o trabalho de Henry Jenkins, *Cultura da Convergência* (2006), entendendo que a convergência tecnológica tem implicações em diversas áreas, culturais e econômicas, e que se relaciona também com questões de poder.

O mundo é a aldeia global prevista por McLuhan, tomada por um fetichismo direcionado às tecnologias que influenciam – bem ou mal, a cultura, a psicologia, a economia, a política e que se faz presente em todo o corpo social. Este lugar “globalizado” se fez maior para os indivíduos e menor para as entidades coletivas. Logo, se deve sempre considerar as especificidades locais e o global, bem como ter em mente que toda vez que uma nova tecnologia surge, se inicia uma guerra velada à cultura existente.²⁶ (BALDESSAR & GIGLIO, 2011. p

²⁶ No original: El mundo es la aldea global prevista por McLuhan, tomada por un fetichismo direccionado a las tecnologías que influncian – bien o mal, la cultura, la psicología, la economía, la política, y que se hace presente en todo el cuerpo social. Este lugar “globalizado” se hizo más grande para los individuos y más chico para las entidades colectivas. Luego, se debe siempre considerar las especificidades locales y el global, bien como tener en mente que toda vez que una nueva tecnología surge, se inicia una guerra velada a la cultura existente.

Um dos aspectos de acentuado interesse para este estudo é a convergência de processos organizacionais em empresas de comunicação (SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008). Aqui, também, o fenômeno da convergência pode ser entendido e observado por diferentes aspectos, sendo associado às esferas tecnológica, estratégica, organizacional, comunicacional e narrativa (CORREA, 2007).

O termo convergência, quando associado às mídias digitais, é abordado por uma diversidade de pontos de vista, em sua maioria pertinentes, mas que metodologicamente, têm o potencial de confundir propostas. Numa rápida passada d'olhos convergência pode ser associada a equipamentos e sistemas de acesso às redes digitais, a estruturas organizacionais, a diferentes níveis de processos de produção do conteúdo midiático, às políticas públicas de uso e acesso às TIC's, aos modelos de negócio, em oposição a visões fragmentadas, entre muitas possibilidades. O que temos, na prática, é o uso do termo em múltiplos contextos e, em algumas vezes, com definições ambíguas. (CORREA, 2007. p 3)

Pesquisadores espanhóis também se debruçaram sobre as diversas origens e significados da convergência, notando que o termo já foi usado na matemática, economía e biología, mas que desde o final dos anos 1980, é empregado para falar sobre “uma variedade de conceitos relacionados com a transformação tecnológica das telecomunicações, com significados heterogêneos, que em ocasiões se complementam, e em outras se tornam fugidios” (SÁBADA, PORTILLA, AVILÉS, MASIP & SALAVERRÍA, 2008). E acrescentam:

Certamente, não existe uma definição única e unânime para o conceito de convergência. De fato, boa parte das investigações a respeito sublinha a dificuldade de alcançar este consenso. (...) A literatura acadêmica inclina-se por definições sistêmicas (...) que tendem a ser mais amplas e multidimensionais. Por sua parte, as definições profissionais são mais reducionistas e limitam-se a certos aspectos logísticos dos meios, em particular sobre o funcionamento das redações e dos processos de produção.

(...) Conscientes deste problema terminológico, alguns autores propõem termos alternativos (promoção combinada, cooperação, coexistência, coordenação, fusão e outros) como formas de concretizar modalidades específicas de convergência. Assim mesmo, insistem que a convergência não supõe uma mudança brusca, mas uma evolução gradual de convivência de algumas técnicas e processos comunicativos tradicionais com outros inovadores. (SÁBADA, PORTILLA, AVILÉS, MASIP & SALAVERRÍA, 2008. p 12)

Outra pesquisadora, Gracie Lawson-Border, afirma que “as definições para o termo

convergência variam, mas na maioria dos casos é o encontro da mídia tradicional, como por exemplo revistas, jornais impressos, rádio e televisão, com a mídia moderna, computadores e internet, a fim de distribuir conteúdo” (LAWSON-BORDER, apud RASÊRA, 2010. Online).

Newton Cannito, roteirista, pesquisador e ex-secretário de Audiovisual do Ministério da Cultura, aproxima o debate da convergência aos impactos no mercado. Ele considera que

a convergência remodela tudo: da linguagem à organização das empresas, que estão revendo seu plano de negócios e reorganizando seu modelo de produção. Uma tendência crescente no mundo da convergência é o desenvolvimento de produtos e serviços cruzados entre empresas de diferentes setores da indústria de comunicação e entretenimento. Uma imagem produzida originalmente para cinema pode, com a tecnologia digital, ser exibida também no celular. Isso faz com que as obras sejam, desde o início, concebidas como uma linguagem adequada a várias saídas, ou com conteúdos extras que possibilitem ações *cross media* (mídia cruzada) ou transmídia. (CANNITO, 2010. p. 84)

Cannito cita, como o exemplo “mais brutal” da convergência, a fusão entre empresas de diversos setores, em especial a que criou a Aol-Time-Warner, em 2000 (mas que não resistiu, tendo mais tarde a AOL se separado do grupo Time-Warner). O conglomerado reuniu 36 revistas, os canais de TV CNN, HBO e Warner, além das marcas Netscape, People e Looney Toones. “O que vale para as grandes corporações também se aplica às pequenas produtoras audiovisuais, que igualmente estão revendo sua estratégia”, diz Cannito (2010, p 85).

Um dos livros que se tornou referência mundial sobre o assunto, *Cultura da Convergência*, foi escrito pelo diretor do departamento de Estudos Comparados de Mídias do Massachusetts Institute of Technology (MIT), Henry Jenkins.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008. p 27)

A convergência de que Jenkins fala não é simplesmente o processo tecnológico que junta todas as possibilidades num único equipamento – a “falácia da caixa preta” (JENKINS, 2008, p. 27) –, mas “uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (ibidem).

A convergência total num único aparelho, chamada de “falácia” por Jenkins, tem diversos

problemas para se efetivar, tanto de ordem tecnológica quanto político-econômica. Cannito diz que o de ordem tecnológica será resolvido (2010), mas o segundo é mais complexo:

Existem mais divergências do que convergências no mundo digital, especialmente em telefonia móvel; por exemplo, para colocar um vídeo digital numa única operadora é necessário adaptar o vídeo para seis formatos diferentes, cada um para um tipo de aparelho celular. (...) Essa disputa acontece em todas as mídias, do computador (sendo a Microsoft hegemônica) aos DVDs. Elas estão longe de ser resolvidas e tem impedido que se efetive a total convergência de mídias. Um desafio contemporâneo é garantir a convergência sem ceder à dominação de uma única empresa. (CANNITO, 2010. p. 86)

Neste estudo, partimos do princípio trazido por Saad (2007), de que “computadores e internet são os elementos determinantes, ou o espaço de configuração da convergência”. Mas também da nova proposta de Jenkins (2008): “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”.

A internet talvez ainda seja o maior palco desta convergência, mas também da convivência entre velhas e novas mídias. Conforme levantamento do Fórum da Cultura Digital Brasileira (2009)²⁷,

o país tem 64,8 milhões de **internautas** segundo o *Ibope Nielsen Online* em julho de 2009, um aumento de 2,5 milhões de pessoas em relação ao mês anterior. (...) O Brasil é o 5º país com o maior número de conexões à Internet. Nas áreas urbanas, 44% da população está conectada à internet; 97% das empresas e 23,8% dos domicílios brasileiros estão conectados à internet, e 27,5 milhões acessam **regularmente** a Internet **de casa**, número que sobe para 36,4 milhões se considerados também os acessos do trabalho (jul/2009). (...) Somando, **87% dos internautas brasileiros entram na internet semanalmente**. Desde que esta métrica foi criada, o Brasil sempre obteve excelentes marcas, estando constantemente na liderança mundial [N.A.: de tempo de navegação na internet]. Em julho de 2009, o tempo foi de 48 horas e 26 minutos, considerando apenas a navegação em sites. O tempo sobe para 71h30m se considerar o uso de aplicativos on-line (MSN, Emule, Torrent, Skype etc) (...) Atingimos 10,04 milhões de conexões [N.A.: de banda larga] em junho de 2008: um ano e meio antes do previsto, já que essa era a projeção para 2010. O último dado, do primeiro semestre de 2009, aponta quase 11 milhões de conexões. Somando as conexões móveis (3G), chega-se a 13 milhões. A previsão é de 15 milhões em 2010.

Dados divulgados em 2011 também mostram um crescimento da venda de PCs de 23,5% em 2010, comparado a 2009. Mas não são apenas mais computadores: são também mais

²⁷ Documento de trabalho original apresentado ao Fórum da Cultura Digital Brasileira, em novembro de 2009.

celulares. A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) divulgou que em 2011 já existem mais de 205 milhões de assinantes de linhas de telefone celular²⁸. Segundo a Anatel, também “o número de celulares com acesso à rede móvel cresceu no país em janeiro [de 2011]. Já são cerca de 22,5 milhões de acessos à internet via rede 3G. Desse total, 16,4 milhões dos acessos são feitos pelo celular; os outros 6,09 milhões são via modem”²⁹.

As possibilidades permitidas atualmente pelos computadores – estejam eles numa mesa ou num celular – levam novas possibilidades às narrativas interativas. Janet Murray, professora de literatura do MIT, lista algumas características do ambiente digital online em seu livro *Hamlet no Holodeck* (2003, na edição brasileira), retomadas depois na introdução que ele escreveu ao *The New Media Reader* (2003):

Como já defendi antes, o incrível poder de representação dos computadores derivam de **quatro qualidades definidoras**: suas **propriedades procedimentais, participativas, enciclopédicas e espaciais**. A propriedade mais óbvia deste novo meio (...) é a enciclopédica. (...) Além disso, o computador pode se apresentar como um lugar, no qual alguém entra e não deseja mais sair. Essa qualidade deriva das propriedades espaciais do meio, sua capacidade de incluir dimensionalidade. (...) Essa qualidade espacial é baseada nas outras duas propriedades do meio, as duas mais básicas e definitivas: o poder de processamento, que permite que nós determinemos procedimentos que não serão apenas gravados, mas também executados; e sua qualidade participatória, que permite receber informação, permite que o usuário manipule seus processos e seus dados³⁰. (WARD RIP-FRUIIN & MONTFORT, 2003, p 6)

As propriedades do ciberespaço apontadas por Murray estão sendo difundidas para além da Web – para todo equipamento que possa acessar livremente a internet. Entre estes aparelhos está, principalmente, a televisão digital. Google TV, Apple TV e diversas outras empresas começam a buscar uma solução para trazer aos aparelhos de TV tudo o que há de audiovisual na internet de maneira simples e objetiva.

O jornalismo, inserido de maneira crucial no campo da comunicação, não passa ao largo de nenhuma dessas mudanças e de seus impactos.

²⁸ Dados divulgados pelo site Jornalistas da Web, disponível em <http://www.jornalistasdaweb.com.br/index.php?pag=displayUsuarioOpiniao&idConteudo=4728>

²⁹ Dados divulgados pelo UOL, disponível em <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/02/25/brasil-alcanca-mais-de-205-milhoes-de-celulares-em-janeiro-segundo-anatel.jhtm>

³⁰ Tradução livre, grifo do autor.

2.2 Convergência no jornalismo – contexto do cenário e de seus conflitos

Os diversos aspectos da convergência que chegaram ao jornalismo geraram impactos e discussões diferentes em cada área. A convergência tecnológica, aqui também, foi apenas um dos fatores envolvidos. Cabe utilizar a definição mais abrangente a qual chegaram pesquisadores espanhóis do projeto “Convergencia Digital en los Medios de Comunicación en España (2006-2009)”, de 12 universidades:

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que sejam distribuídos através de múltiplas plataformas, por meio das linguagens próprias de cada uma delas (BARBOSA, 2009, p. 37)

Mas se cada plataforma tem uma linguagem própria, o jornalismo na internet teria também a sua, uma outra. Assim como o radiojornalismo tem certas características por levar em conta o meio rádio como veículo da informação, ou a televisão tem suas particularidades também, estudos foram realizados para tentar encontrar quais seriam as características do jornalismo feito para a internet. Conforme Canavilhas (1999, p 1):

O aparecimento de novos meios de comunicação social introduziu novas rotinas e novas linguagens jornalísticas. O jornalismo escrito, o jornalismo radiofônico e o jornalismo televisivo utilizam linguagens adaptadas às características do respectivo meio. Com o aparecimento da internet verificou-se uma rápida migração dos mass media existentes para o novo meio sem que, no entanto, se tenha verificado qualquer alteração na linguagem. O chamado "jornalismo online" não é mais do que uma simples transposição dos velhos jornais escritos, radiofônicos e televisivos para um novo meio. Mas o jornalismo na web pode ser muito mais do que o atual jornalismo online. Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia.

A primeira geração dos sites da internet foi uma espécie de transposição das mídias, quando muito, a soma das mídias anteriores apresentada em um mesmo espaço: podia-se ler o texto, ver as imagens, ouvir o áudio. As formas antigas estavam lá, não-integradas, apenas apresentadas uma ao lado da outra.

Pavlik (2001) entende que as transformações no campo passam pela natureza do conteúdo, do trabalho jornalístico, da estrutura das redações e das empresas jornalísticas, bem como pelas relações entre organizações de notícias, jornalistas e seus diferentes públicos. Para o autor, é possível identificar estágios ou fases do jornalismo na web: a primeira, assinalada pelo uso de conteúdos produzidos originalmente para o jornal impresso e sua adaptação para veiculação na internet. A segunda fase, já voltada para a circulação on-line, abrangeria tanto aspectos de design como de edição de conteúdos direcionados. O terceiro estágio implicaria o desenvolvimento de projetos específicos para a rede, incorporando atualização contínua de informações. (STRELOW, GRUSZYNSKI e NECCHI, 2010, p. 22)

Outra pesquisa que também divide em etapas essa evolução da convergência no jornalismo é de Mielniczuk (2003). Ela divide em três gerações o webjornalismo, sendo que na primeira haveria apenas reproduções publicadas na web, com rotinas ainda atreladas ao fechamento dos jornais impressos; na segunda geração, que viria ao final da década de 1990, surgem links e chamadas para eventos ocorridos entre as publicações impressas – o hipertexto passa a ser melhor aproveitado, mas ainda há vínculo direto com o tempo de produção dos produtos tradicionais; na terceira geração do webjornalismo haveria o descolamento entre impressos e internet, com modelos de produção diversos, e experimentações com o novo meio: infografias, interatividade, debates online, produção personalizada, com volume de informação muito maior produzido para o online do que para o impresso. Machado (2007) ainda fala numa quarta geração, que seria o jornalismo praticado e atualizado sobre bases de dados.

Atualmente, as linguagens mais contemporâneas buscam narrativas que antes não existiam – uma vez que o meio também não existia. A pesquisadora Lucia Santaella fala sobre estas fronteiras menos sólidas na comunicação (2007):

O computador não nos coloca apenas diante de um novo tipo de tecnicidade, mas traz consigo uma linguagem híbrida, ou seja, o hibridismo sógnico e midiático que é próprio do ciberespaço. (...) Criam-se assim sintaxes híbridas, miscigenadas. Sons, palavras e imagens que, antes, só podiam coexistir, passam a se coengendrar em estruturas fluidas, cartografias líquidas para a navegação com as quais os usuários aprendem a interagir, por meio de ações participativas como num jogo. (...) diferentemente da revolução gutenberguiana, a hipermídia não incide apenas no modo como se produz e reproduz a escrita. Embora também envolva esse aspecto, a hipermídia vai muito além. Trata-se de uma nova maneira de se produzir **o texto escrito na sua fusão com as outras linguagens** [grifo do autor], algo que transforma a escrita no seu âmago, colocando em questão a natureza mesma da escritura e dos seus potenciais. Mas a hibridização de linguagens, códigos e mídias é apenas uma das características definidoras da hipermídia. (...) São elas: (a) a hibridização de linguagens, já mencionada acima, (b) a organização não linear, reticular, dos fluxos informacionais em hiper-arquiteturas, (c) a cartografia de navegação e

(d) o agenciamento interativo do usuário, por isso mesmo denominado interator. (SANTAELLA, 2007. p 84-85)

Um estudo sobre características do jornalismo online brasileiro também relaciona algumas características intrínsecas a este ambiente ao qual a internet faz parte. Este trabalho produz um retrospecto do desenvolvimento até o início do século XXI (PALACIOS, MIELNICZUK, BARBOSA, RIBAS & NARITA, 2001. p 3):

Ao longo desta década de história do jornalismo na Web, é possível identificar-se três fases distintas. Num primeiro momento, caracterizado pelo modelo transpositivo, os produtos oferecidos, em sua maioria, eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar o espaço na Internet. (...) o que era chamado então de jornal online não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. (...)

Com o aperfeiçoamento e desenvolvimento da estrutura técnica da Internet, pode-se identificar uma segunda fase – a da metáfora - quando, mesmo ‘atrelado’ ao modelo do jornal impresso, os produtos começam a apresentar experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede. Nesta fase, mesmo ainda sendo transposições do impresso para a Web, começam a surgir secções ou editorias para abrigar notícias de fatos que acontecem no período entre as edições (chamadas de "Plantão" ou "Últimas Notícias"); o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar, ainda que de forma limitada, os recursos oferecidos pelo hipertexto. (...)

O cenário começa a modificar-se com o surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente à Internet. São sites jornalísticos que extrapolam a idéia de uma versão para a Web de um jornal impresso (...) Ao estudar as características do jornalismo desenvolvido para a Web, Bardoel e Deuze (2000), apontam quatro elementos: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Palacios (1999), com a mesma preocupação, estabelece cinco características: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória.

Talvez um dos produtos do jornalismo na internet – ou um gênero, segundo Tattiana Teixeira (2007) – que mais se utilize das características do meio digital seja a infografia. A pesquisadora Adriana Alves Rodrigues, professora do curso de Pós-Graduação em Jornalismo e Convergência Midiática pela Faculdade Social da Bahia, comenta em seu blog (RODRIGUES, 2010. Online):

a infografia – produto altamente visual, diga-se de passagem – é um dos

produtos que mais explora as ferramentas e as tecnologias digitais para criar gráficos mais interessantes. A banda larga foi um fator determinante para a sistematização da infografia na web. Hoje podemos afirmar que a infografia já possui seu próprio status, no sentido de linguagem própria e autônoma na web, hoje com as bases de dados como elemento estruturador das informações. Esse artigo me lembrou um micropost feito por João Canavilhas, via twitter, que mostra um gráfico (*em seguida*) enfatizando a profissão do infografista que está cada vez mais em expansão. E nas palavras de Carlos Castilho “são virtudes específicas da Web que, aliadas à facilidade na manipulação e transmissão de imagens, permitirão aos jornalistas desenvolver narrativas noticiosas capazes de tornar ainda mais envolvente a imersão do público na informação”.

As alterações que surgem nas narrativas, na apresentação das notícias – como nas infografias interativas – são, no entanto, apenas uma das mudanças provocadas pelo ambiente digital. O professor da *Northwestern University* Rich Gordon, citado no livro *Convergent Journalism* (QUINN & FILAK, 2005), enumerou cinco processos de convergência pelos quais estaria passando o jornalismo, que resumimos aqui:

1. **Convergência de propriedade**³¹: os arranjos feitos dentro de companhias grandes, para que compartilhassem e promovessem de maneira cruzada seus conteúdos (*cross-content*);
2. **Convergência tática**: arranjos feitos entre empresas de diferentes donos, parcerias entre jornais e televisões, por exemplo. Nos EUA, 30% dos jornais diários fizeram algum tipo de parceria com canais de TV;
3. **Convergência estrutural**: está associada a processos de convergência na captação e distribuição de notícias, mas introduz também mudanças nas práticas trabalhistas. Gordon cita o

³¹ No original: *Ownership convergence*.

Orlando's Sentinel, que contratou produtores multimídia para reempacotar material impresso para televisão. Mas os jornalistas do site também produzem material inédito, e reescrevem depois para o impresso ou para TV. Repórteres especialistas do impresso que aparecem na TV, por exemplo, para explicar determinados assuntos;

4. **Convergência na captação da informação**³²: quando os repórteres precisam utilizar diversas habilidades e produzir notícias para diversas saídas, para diversas mídias. Gordon diz que este é um caso controverso, já que muitos discutem a qualidade da produção deste material realizado pelo “*backpack journalist*”;

5. **Convergência narrativa**³³: novas formas de contar histórias vão surgir a partir do momento em que os jornalistas percebam os potenciais únicos de cada meio, como a TV digital ou a Web. Conforme os autores (QUINN & FILAK, 2005. p. 6), “esta forma de convergência ainda se mantém no estágio experimental ou embrionário em muitas redações, mas a veremos emergir na medida em que tenhamos profissionais com habilidades multimídia avançadas”.

Quem também apresenta categorias de convergência relativamente similares às citadas por Quinn e Filak é o pesquisador Ramón Salaverría (2003):

Dimensão empresarial

Corresponde ao nível mais geral, das empresas de comunicação que, nos últimos anos, têm experimentado um evidente processo de diversificação midiática. Esta dimensão entende o estudo das dinâmicas de multiplicação de meios dentro de um único veículo de comunicação, assim como os modos de coordenação editorial e econômica entre eles.

Dimensão tecnológica

Corresponde à revolução instrumental que teve lugar nos processos de composição, produção e difusão da imprensa. (...) Ao conceito geral de convergência multimídia soma-se a adoção de sistemas de gestão de conteúdo e a proliferação de dispositivos receptores digitais; ocorre a hibridização dos meios

Dimensão profissional

A convergência no plano empresarial e tecnológico não poderia deixar de gerar mudanças profundas no trabalho do jornalista. (...) Agora é preciso trabalhar mais depressa, conhecer novas técnicas, dominar códigos multimídia.

Dimensão comunicativa

Até a chegada da internet não existia plataforma que permitisse texto, audiovisual e interatividade. A revolução digital abriu caminhos para novas expressões jornalísticas e uma nova retórica multimídia. (...) A área onde

³² No original: *Information gathering convergence*.

³³ No original: *Storytelling or presentation convergence*.

podemos detectar com mais clareza essa evolução é, provavelmente, a infografia.³⁴

Ele explica, no entanto, que essas convergências não caminham necessariamente juntas, na mesma velocidade.

Certas dimensões – em particular a empresarial e a tecnológica – contam com um nível de desenvolvimento avançado porque, com duas décadas nas costas, foram as primeiras a começar e, também, onde mais houve investimento. Por outro lado, a dimensão profissional e comunicativa, com apenas dois ou três anos de existência para a última, se encontram em estado embrionário. (SALAVERRÍA, 2003. Online. Tradução nossa)³⁵

Outros processos externos às empresas de comunicação foram também profundamente impactantes para elas – por exemplo, a facilidade de distribuir informação pela internet.

A idéia de jornalismo conectava-se com a de imprensa até muito recentemente. Jornalismo era praticado e apresentado ao público pela imprensa – fosse ela TV, rádio ou meios impressos. No momento em que os meios de produção da informação eram escassos, poucas pessoas ou empresas podiam distribuir fatos. Alguns processos de produção e de distribuição, no entanto, convergem na década de 1990 para o mesmo espaço – a internet – e o custo para distribuir informação passa a ser praticamente zero. O jornalismo pode, finalmente, desvincular-se da

³⁴ No original:

Dimensión empresarial

Corresponde al nivel más general, el de las empresas de comunicación que, en los últimos años, han experimentado un evidente proceso de diversificación mediática. Esta dimensión comprende el estudio de las dinámicas de multiplicación de medios en el seno de un grupo de comunicación, así como los modos en los que esos medios se coordinan entre sí en lo económico y en lo editorial.

Dimensión tecnológica

Esta dimensión corresponde a la revolución instrumental que ha tenido lugar en los últimos años en los procesos de composición, producción y difusión de la prensa. (...) Así pues, para lo que afecta al concepto general de convergencia multimedia, la adopción de los sistemas de gestión de contenidos y la proliferación de nuevos dispositivos receptores digitales añade una segunda dimensión esencial, en este caso tecnológica, en el proceso de hibridación entre medios.

Dimensión profesional

La convergencia multimedia en los planos empresarial y tecnológico no podía dejar de producir cambios profundos en la labor de los periodistas. (...) ahora es preciso trabajar más deprisa (para ofrecer avances informativos desde la edición en Internet), conocer nuevas técnicas de investigación para el uso de las fuentes digitales, y dominar los códigos tanto textuales como audiovisuales para la elaboración de contenidos multimedia.

Dimensión comunicativa

Hasta la llegada de Internet, no existía ninguna plataforma que permitiera difundir mensajes informativos en los que se combinaran códigos textuales y audiovisuales, y con los que, además, el usuario pudiera interactuar. La revolución digital ha abierto en este sentido nuevos horizontes a la expresión periodística: ha planteado el reto de crear una nueva retórica periodística multimedia. (...) El área donde se detecta con más claridad esa evolución es, probablemente, la infografía.

³⁵ No original: Ciertas dimensiones –en particular, la empresarial y la tecnológica– cuentan con un nivel de desarrollo avanzado porque, con un par de décadas a sus espaldas, fueron las primeras en iniciarse y, asimismo, porque ha sido en ellas donde más se ha invertido. En cambio, la dimensión profesional y, muy especialmente, la comunicativa, con apenas dos o tres años de desarrollo efectivo esta última, se encuentran todavía en un estadio embrionario.

imprensa (ou, em outros casos analógicos, da emissão de ondas de rádio ou TV). Agora, todos podem ser, de alguma forma, a imprensa. As ferramentas de produção e distribuição estão acessíveis a qualquer um com acesso à Web.

Os exemplos dessas possibilidades são muitos. Muitos autores (SHIRKY, 2008; JENKINS, 2006; JOHNSON, 2001) relatam como as pessoas passaram a usar a rede digital para organizar as mais diversas ações investigativas: como grupos tentam descobrir onde ocorrerá o próximo Survivor e quem será o vencedor (JENKINS, 2008) ou mesmo como buscam desvendar crimes reais, como o roubo de um celular (SHIRKY, 2008).

Em muitos casos, essa produção informativa, inclusive no método de apuração utilizado, é exatamente a mesma da investigação utilizada pelo jornalismo na construção da reportagem. Às vezes, inclusive melhor. Jornalistas que viajam a convite para avaliar serviços hoteleiros, por exemplo, podem produzir apenas informação duvidosa sobre o real serviço prestado – obviamente, sabendo que ali há um jornalista que produzirá um texto sobre a qualidade do atendimento, este tenderá a ser melhor. Um blogueiro que avalia produtos ou serviços, mas não se identifica como tal, tem mais condições de ter uma avaliação melhor. Mas as boas revistas que cobrem serviços de turismo mantêm seus jornalistas ocultos, bancando toda a viagem sem identificar seus profissionais. A grande diferença apontada entre o trabalho dos jornalistas e dos cidadãos que praticam o jornalismo é outra. “Parto do pressuposto que meus leitores sabem *mais* do que eu: eles são em maior número – eu sou um só”, diz a frase já célebre de Dan Gillmor (2004). Por mais especializado que o jornalista seja, sempre haverá um possível leitor que é realmente especialista no assunto – trabalha naquela área, estudou-a por anos, ou as duas coisas. O pesquisador Marcelo Träsel comenta (2007, p 20):

Não é mais questão de se indivíduos sem educação formal ou licença profissional vão publicar sua própria produção e influenciar a esfera midiática, mas de **quanto** e **como**. Os jornalistas terão de conviver mais cedo ou mais tarde com o fato de que serão pautados pelas pessoas que antes ocupavam a posição de simples consumidores de notícias no imaginário das redações. Pior ainda, sempre haverá um especialista em determinado assunto com disposição para apontar erros factuais ou mesmo casos de má-fé usando as ferramentas do webjornalismo participativo. GILLMOR (2004) descreve em *We, the media* como o que chama de “exaudiência” está usando blogs, correio eletrônico, chats, fóruns e outros veículos de comunicação via Internet para dar sua própria versão dos acontecimentos e, sobretudo, contestar informações publicadas pela imprensa.

Experiências de *crowdsourcing journalism* – jornalismo produzido por multidões, em que

um corpo de centenas, às vezes milhares de pessoas são organizadas para realizar uma reportagem – também mostram que é possível chegar a resultados interessantes em apurações complexas. A revista *Wired*, por exemplo, mobilizou seus leitores a encontrarem seu redator Evan Ratliff, que tentou desaparecer sem deixar rastros, trocando inclusive de nome. Uma comunidade de leitores se formou para rastreá-lo, e acabou o encontrando em setembro de 2009³⁶.

A participação do público na produção de notícias e de outros conteúdos informativos cresce. A imprensa não é mais a única capaz de publicar; os jornalistas não são mais os únicos capazes de realizar jornalismo.

Clay Shirky, autor de *Here Comes Everybody* (2008), sobre as mudanças culturais que chegam junto com as tecnologias digitais, é um dos grandes entusiastas dessas mudanças. Mas em relação aos impactos no jornalismo, sobretudo na função do jornalista, ele faz provocações: para ele, estes profissionais podem inclusive deixar de existir, uma vez que todos, agora, são capazes de realizar o que antes era exclusivo destes profissionais. Ele compara os jornalistas com os escribas, que eram indispensáveis no início do século XIV, mas tornaram-se obsoletos com a prensa de Gutenberg, ao final do século – quando ficou muito mais simples gravar o conhecimento humano em papel. “Se todos forem capazes de fazer algo, não será mais raro o bastante para que seja pago; mesmo que seja algo vital³⁷”, diz (SHIRKY, 2008). E completa: “Uma classe profissional implica numa função especializada, testes mínimos de competência e uma minoria de membros. Nada disso existe com blogs políticos, compartilhamento de fotos ou várias outras ferramentas de publicação³⁸” (SHIRKY, 2008).

Alguns também repudiam totalmente a produção dos chamados cidadãos-repórteres. Exemplo desta vertente é Andrew Keen, que escreveu *O Culto do Amador - Como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores* (2009). Para ele, é um terror o fato de que

A Wikipedia de Jimmy Wales, com seus milhões de editores amadores e conteúdo não confiável, é o 17º site mais acessado da internet; Britannica.com, com seus 100 ganhadores do Prêmio Nobel e 4 mil colaboradores especialistas, está em 5.128º lugar. (...) A responsabilidade de um jornalista é informar, não conversar conosco. [...] Na Blogosfera, publicar nosso próprio “jornalismo” é grátis, não exige esforço e está a salvo de restrições éticas irritantes e conselhos editoriais importunos. (KEEN, 2009. p 45-46)

³⁶ O caso está na reportagem Vanish, publicada na revista *Wired* em 2009.

³⁷ No original: *If everyone can do something, it is no longer rare enough to pay for, even if its vital.*

³⁸ No original: *a professional class implies a specialized function, minimum tests for competence and a minority of members. None of those exist with political weblogs, photo-sharing or a host of other self-publication tools.*

Uma análise mais detalhada sobre os argumentos de Keen, no entanto, mostra diversos equívocos. Ele mesmo, mais tarde, afirmou que teria exagerado em muitas coisas: “meu livro foi projetado como uma polêmica e vigorosa reação a esse otimismo. Confesso que o tom talvez seja um pouco exagerado, mas algo polêmico é, por definição, algo exagerado. Se eu tivesse escrito um livro mais equilibrado que considerasse um a um todos os prós e contras, ninguém o teria lido” (SOCHA, 2009. Online).

Manuel Carlos Chaparro, professor e membro do comitê do Ministério da Educação que investigou novas diretrizes para o currículo dos cursos de jornalismo, participou de várias discussões públicas sobre o assunto. Para ele, conforme comentou em entrevista ao autor em 2009, ao contrário do que muitos pensam, a profissão sai fortalecida.

Associamos jornalismo a jornal, a redações organizadas, mas cada vez mais o jornalismo é um fenômeno abstrato. É algo espalhado pela sociedade. Isso elimina o jornalismo? Não, claro que não. Ele ganha força. Porque é quando a informação passa pelo jornalismo, por seus critérios, é que ganha credibilidade. Na faculdade se aprende a construir uma linguagem da credibilidade. Mas muita gente usa a linguagem do jornalismo hoje. A linguagem precisa ser preservada, mas os jornalistas também. Nada do que ocorre hoje vai contra a profissão ou contra a atividade, pelo contrário. Antigamente os políticos iam até a praça pública – lá era o espaço público. Agora ainda vão, mas apenas como palco para o jornalismo. O jornalismo tornou-se o grande espaço público – não a mídia, mas o jornalismo. Porque ninguém se importa em aparecer na Ana Maria Braga, mas querem aparecer no jornal das oito. Porque lá está a credibilidade. (CHAPARRO, 2009. Online)

Estas opiniões sobre o fim do jornalista ou mesmo do próprio jornalismo são apenas algumas ilustrações sobre o impacto da convergência tecnológica na produção e distribuição de notícias. Situam a amplitude do debate desencadeado desde o surgimento da internet e das mais recentes evoluções da Web.

Outra mudança trazida pela internet foi a velocidade da publicação das notícias escritas. A dissertação *Informação Fast-Food: um estudo de caso do jornal Último Segundo, do Portal IG*, conta que “no Último Segundo uma notícia nova é disponibilizada a cada 90 segundos – por vezes em menos tempo – o que totaliza cerca de mil notícias por dia” (SANTOS, 2002. p 47). Assim, os produtos jornalísticos diários, como o jornal impresso, sofrem modificações. O editor da revista *Amanhã*, Eugenio Esber, fala num processo de “arrevistamento” dos jornais, ou seja, jornais tratando a informação mais como revistas, especialmente as semanais. O Estado de S. Paulo, Folha

de S. Paulo e *The New York Times* já lançaram assinaturas exclusivas para quem quer ler apenas os jornais do final de semana. “Será que precisamos imprimir jornais todos os dias? Sábado e domingo, por exemplo? Se o jornal vai ser mais analítico, precisa ter ênfase na reportagem. Matérias curtas, com uma fonte só, geralmente oficial, ou releases, isso tudo está na internet. No jornal de 2011 não vejo nenhum release”, diz (ESBER, 2008. Online).

Ele não é o único. No livro *O Destino do Jornal*, de Lourival Sant'Anna (2008), vários depoimentos de editores de jornais brasileiros seguem na mesma linha. Sandro Vaia, diretor de redação de O Estado de S. Paulo à época da pesquisa, diz:

O jornal de hardnews desaparece, e passa a ser um jornal de análise, de comentário, para quem quer saber mais, para quem quer se aprofundar na informação. [...] Os jornais têm de se conscientizar de que não podem ficar repetindo, no dia seguinte, aquilo que todo mundo já sabe. (SANT'ANNA, 2008. p 155)

John Carlin, em reportagem do *El País* de 10 de maio de 2009, publicou uma entrevista em que descreve a situação atual a partir do viés de Spencer Reiss, “que abandonou a *Newsweek* na metade dos anos 90 para incorporar-se à primeira grande revista da ciberépoca, *Wired*³⁹”. Reiss é um dos entusiastas, parte do grupo que qualifica o momento atual como “revolução digital”. Ele fala sobre o processo de distribuição:

O plano A é publicar um jornal pelo método tradicional, por exemplo em Madrid, o que implica cortar árvores na Escandinávia, processar a madeira em papel, transportar o papel de barco e depois de caminhão até a capital. Ali você tem um caro imóvel onde trabalha sua extensa e custosa redação e onde operam as máquinas de impressão, com seus custosos operários. E ainda falta transportar o produto impresso para os distantes pontos de venda. O plano B é um cara num computador que aperta teclas e envia o mesmo produto para as telas de um número ilimitado de consumidores. Quem ganha? (CARLIN, 2009. Online. Tradução nossa)⁴⁰

A ilustração de Carlin é uma provocação também, na medida em que tende para a posição de que haverão “vencedores” e “derrotados”, e não uma adaptação de todos os envolvidos em

³⁹ No original: *que abandonó Newsweek a mitad de los noventa para incorporarse a la primera gran revista de la ciberépoca, Wired*

⁴⁰ No original: *El plan A es publicar un diario por el método tradicional, por ejemplo en Madrid, lo cual implica cortar árboles en Escandinavia, procesar la madera para convertirla en papel, transportar el papel en barco a un puerto y después en camión a la capital. Ahí tienes un caro inmueble en el que trabaja tu extensa y costosa redacción y operan tus máquinas de impresión, con sus costosos operarios. Y todavía te queda la fase final de transportar el producto impreso a los extensos y dispersos punto de venta. El plan B es un tipo con un ordenador que aprieta unas teclas y envía el mismo producto a las pantallas de un número ilimitado de consumidores. ¿Quién gana?*

todos os processos. O jornalismo já começa a sentir as transformações que a convergência tecnológica traz a seus processos – e trata-se menos de ganhar ou perder, preto ou branco. Presenciamos, na verdade, os infinitos tons de cinza que a questão pode ter.

2.3 Convergência tecnológica e de processos no jornalismo

Dentro e fora das redações discutem-se as modificações que a tecnologia trouxe ao jornalismo. O pesquisador sueco Henrik Örnebring, da Universidade de Oxford, comparou uma série de estudos acadêmicos (ÖRNEBRING, 2010) e concluiu que jornalistas, em geral, tendem a crer que muitas – senão todas – as transformações que ocorrem nos processos do jornalismo contemporâneo (ou nas rotinas, como antes eram chamados estes estudos) são essencialmente guiadas pela tecnologia. Nem sempre isso foi assim, entretanto. Um exemplo interessante citado por ele é um termo aplicado recentemente para falar sobre jornalistas multimídia que fazem tudo ao mesmo tempo (escrevem, filmam, gravam, editam), mas que já era usado, segundo ele, no século XIX. Örnebring afirma que, na época, diziam que os jornais eram geridos por ‘bandas de um homem só’. Isso porque todo o processo de produção, do planejamento à contratação das prensas, escolha do material, papéis, tintas, mas inclusive a própria captação e edição das notícias e redação dos editoriais passava diretamente pelo dono do jornal – normalmente um único jornalista, e a única pessoa que trabalhava no veículo.

O desenvolvimento das empresas jornalísticas, entretanto, gerou especializações e hierarquias bastante definidas. O repórter, envolvido diretamente na captação das notícias, acabou sendo uma das mais baixas categorias de contratação, com os menores salários da redação – abaixo de sub-editores, editores, perdendo apenas, talvez, para os copidesques (hoje praticamente extintos). Conforme Örnebring (2010, p 63):

A divisão gradual de concepção e execução do trabalho jornalístico representa uma desconexão gradual da tecnologia de impressão do trabalho de captação e edição de notícias – os repórteres não precisavam (e nem tinham) nenhum conhecimento sobre as habilidades de publicação.

Essa separação entre produção de conteúdo e sua publicação durou bastante tempo, cerca de 250 anos, segundo Örnebring. “Antes disso, captação de notícias e produção eram organizadas fora do prédio que as imprimia”, diz. Talvez aí esteja a primeira convergência dos processos jornalísticos contemporâneos. Mas estamos presenciando outras:

Dentro da esfera do jornalismo, os jornalistas ainda realizam uma série de tarefas, em diversos gêneros. Crônicas, colunas, resenhas de livros e filmes, avaliações de produtos e serviços e editoriais são trabalhos que estão também dentro do campo do jornalismo. Mas a profissão é identificada, atualmente, muito mais pelo trabalho de captação e edição de notícias. Os próprios jornalistas, quando perguntados, respondem com o senso-comum de que recuperar e apresentar informações – notícias, especificamente – é uma das principais tarefas da profissão. (ÖRNEBRING, 2010. p 58)

Ou seja, consultar fontes e selecionar o que é notícia, e produzir esta informação em diversos formatos (texto ou vídeo ou áudio) não é a única forma de trabalho do jornalismo – mas é a definição mais comum.

Dentro da profissão, competências gerais do jornalismo, como boa escrita e capacidade de apuração, historicamente foram vistas como mais importantes do que habilidades específicas do meio onde o jornalista trabalha. (...) Em outras palavras, as partes do trabalho relativas a organizar, produzir e apresentar notícias foram, na maior parte do século XX, diferenciadas do trabalho do jornalismo, mais focado na coleta e na colagem de informação, tanto quanto na construção da estrutura narrativa da notícia. Ou seja, habilidades técnicas foram em grande parte separadas do jornalismo. Isso está mudando. Agora, espera-se que os jornalistas cada vez mais tenham habilidades em computação e nas tecnologias digitais de produção. O estudo de Marjoribank (News Corporation, Technology and Workspace: Global Strategies, Local Change) sobre a reorganização do espaço baseada na tecnologia, dentro da corporação de Rupert Murdoch, mostrou que a introdução de sistemas de produção digitais altera significativamente as habilidades exigidas dos jornalistas – espera-se que tenham maior proficiência tecnológica e que sejam alfabetizados digitalmente. (ÖRNEBRING, 2010. p 64)

Örnebring conta que diversos estudos mostram transformações nas atividades dos jornalistas: alteração das habilidades (*reskilling*), multi-tarefas (*multiskilling*) e redução dos pré-requisitos (*deskilling*) estão ocorrendo simultaneamente. “Mais tempo de trabalho é tomado para lidar com problemas técnicos, e jornalistas estão se tornando mais competentes para lidar com tarefas técnicas. Jornalistas multi-tarefas trabalham com todos os segmentos do processo de captação de notícias, da investigação à produção (e precisam ter uma base maior de habilidades)” (ÖRNEBRING, 2010. p 68).

Os pesquisadores espanhóis Javier Díaz Noci e Ramón Salaverría resumem:

A incorporação da tecnologia digital está modificando os processos tradicionais de investigação, elaboração e difusão das mensagens jornalísticas e, de fato, até a própria barreira entre jornalista e público, entre emissor e receptor, se desfaz.

A tecnologia digital, enfim, chega para transfigurar aspectos essenciais da profissão jornalística. (DIAZ NOCI & SALAVERRÍA, 2003. p 15)⁴¹

Mas como bem apontam Salaverría e Negredo (2008), as transformações que ocorrem na função do jornalista – “a convergência profissional” – não são um fenômeno apenas desta década:

O jornalista de hoje se caracteriza por uma polivalência cada vez maior, que o leva a assumir tarefas que no passado eram patrimônio de diferentes jornalistas. Hoje não é estranho que um jornalista de imprensa escrita desenvolva simultaneamente trabalhos de reportagem, redação, edição, documentação, fotografia e edição de imagens. Mas esta acumulação de tarefas não é nova. Vem ocorrendo a meio século, quando os repórteres de rua se converteram, também, em redatores de mesa. À luz do jornalismo atual, custa crer que houve um tempo em que nas redações conviviam jornalistas que se dedicavam a obter notícias, e outros encarregados de escrevê-las. Mas era assim. (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008. p 48)

Os pesquisadores dizem que o debate atual sobre a necessidade de um jornalista ser ou não ser multimídia é apenas a reedição de um debate antigo. Agora, dizem, há dois tipos de “polivalência” em discussão: a funcional e a midiática. A primeira seria quando um jornalista assume funções que não eram dele, como um repórter que apenas escrevia passa a produzir fotos, ou um fotógrafo que passa a filmar.

sobretudo quando são enviados por seus veículos a cobrir alguma informação em locais remotos. O elevado custo destas operações faz com que as empresas exijam de seus jornalistas um retorno que justifique o investimento, na forma de uma diversidade maior de formatos informativos. A miniaturização das câmeras e gravadores digitais, além da simplificação dos meios de transmissão, tornam muito mais simples esses trabalhos do que eram uma década atrás. Entretanto, esse tipo de polivalência começa a se estender dentro das redações, na raiz dos processos de integração que muitas delas estão vivendo. Essa acumulação de trabalhos não é nova, como vimos, e os jornalistas deverão se adaptar a elas. No entanto, também é preciso que as redações levem em conta que poucos jornalistas são destros em todas as disciplinas e que o melhor redator pode ser um péssimo fotógrafo, assim como um bom locutor pode não saber escrever criativamente. Em qualquer caso, tudo aponta para que a polivalência funcional seguirá aumentando nos próximos anos, sobretudo entre enviados especiais e repórteres fora da redação. (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008. p 48)

A polivalência midiática seria quando um repórter produz a mesma informação para diversas mídias de um mesmo grupo. Não é o caso de empresas diferentes, com conteúdos muito

⁴¹ No original: La incorporación de la tecnología digital está modificando los procesos tradicionales de investigación, elaboración y difusión de los mensajes periodísticos y, de hecho, hasta la propia barrera entre periodista y público, entre emisor y receptor, se difumina. La tecnología digital, en fin, ha llegado para transfigurar aspectos esenciales de la profesión periodística.

diferentes, já que este seria o caso de um freelancer.

Pensemos no caso dos correspondentes estrangeiros ou de guerra. Quando trabalham para um grupo de mídia, o mais comum hoje é que prestem seus serviços a vários meios da mesma empresa. Gerar um único conteúdo jornalístico e transmitir-lo por diversos canais é o que denominamos polivalência midiática. (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008. p 49)

Em outro texto, publicado antes na revista online Chasqui (2003), Salaverría dizia que a figura do jornalista multimídia permitia pelo menos duas interpretações: o jornalista multitarefa e o jornalista multiplataforma.

No primeiro caso, o dos jornalistas multitarefa, os profissionais, geralmente jovens, se veem obrigados a assumir múltiplas funções de redação, fotografia, edição etc, que antes eram realizadas por diferentes pessoas. O crescimento alarmante deste modelo nas empresas de comunicação – possível graças à revolução da tecnologia digital que simplificou a gestão de equipamentos e softwares necessários para desempenhar estas atividades – esconde mais uma ânsia de redução de custos por parte das empresas do que de melhora da qualidade informativa.⁴²

No caso dos jornalistas multiplataforma, que correspondem a um modelo também em ascensão, em que os jornalistas de certo prestígio elaboram e difundem suas informações por meio de múltiplos canais e, cada vez mais, tendem a ajustar seus produtos informativos às características de cada meio. Por exemplo, é já comum que, depois de participar de um evento, o jornalista envie uma nota informativa de urgência para a edição digital, elabore em seguida uma reportagem extensa para o veículo impresso, participe depois de uma conversa radiofônica e converse, por fim, com os leitores através de um fórum na internet. Neste exemplo, o trabalho jornalístico é um, mas são múltiplos os canais de difusão. (SALAVERRIA, 2003)⁴³

Nos últimos anos, não foram poucos os autores que tentaram elencar quais seriam as “novas habilidades dos jornalistas”, ou “o que um jornalista online precisa saber” (MOURA, 2004; JARVIS, 2008; HERNANDEZ, 2010; SILVA, 2010). Nos Estados Unidos, Robert Hernandez publicou no início de 2010 uma breve pesquisa que realizou em algumas dezenas de sites em que jornalistas

⁴² Do original: *En el primer caso, el de los periodistas multitarea, los profesionales, generalmente jóvenes, se ven obligados a asumir múltiples labores de redacción, fotografía, edición, etc., que antes eran realizadas por distintas personas. La preocupante multiplicación de este modelo en las empresas de comunicación –posible gracias a la revolución tecnológica digital que ha simplificado el manejo de los equipos y programas informáticos necesarios para desempeñar esas labores– esconde más un afán de ahorro de costes por parte de las empresas que de mejora de la calidad informativa.*

⁴³ Do original: *En el caso de los periodistas multiplataforma, se corresponden con un modelo también en alza, en el que periodistas de cierto prestigio elaboran y difunden sus informaciones a través de múltiples canales y, cada vez más, tienden a ajustar sus productos informativos a las características de cada medio. Por ejemplo, es ya habitual que un periodista tras asistir a un acontecimiento (supongamos deportivo) envíe un avance informativo de urgencia para la edición digital, elabore a continuación una crónica extensa para el periódico impreso, participe después en una tertulia radiofónica sobre ese tema y converse, por fin, con los lectores a través de un foro de Internet. En este ejemplo, el trabajo periodístico es uno, pero los canales de difusión, múltiples.*

- equipes especializadas;
- desenvolvimento de sistemas de gestão de conteúdos mais complexos, baseados em softwares e linguagens de programação open source;
- acesso expandido por meio de conexões banda larga;
- proliferação de plataformas móveis;
- ampla adoção dos recursos da web 2.0;
- incorporação de sistemas que habilitam a participação efetiva do usuário na produção de peças informativas;
- produtos diferenciados criados e mantidos de modo automatizado;
- sites dinâmicos;
- narrativas multimídia;
- utilização de recursos como RSS (*Really Simple Syndication*) para recolher, difundir e compartilhar conteúdo;
- aplicação da técnica do tagging na documentação e na publicação das informações;
- uso crescente de aplicações mash-up;
- uso crescente do conceito de geolocalização de notícias;
- uso do podcasting para distribuição de conteúdos em áudio;
- ampla adoção do vídeo em streaming;
- novos elementos conceituais para a organização da informação;
- maior integração entre material de arquivo na oferta informativa;
- produtos experimentais que incorporam conceitos da web semântica;
- empregos de metadados e *data-mining* para categorização e extração de conhecimento;
- aplicação de novas técnicas e métodos para gerar visualizações diferenciadas para os conteúdos jornalísticos que auxiliam a sobrepujar a metáfora do impresso como padrão. (BARBOSA apud STRELOW, GRUSZYNSKI e NECCHI, 2010, p. 23-24)

No Brasil, em 2010, a redação do maior jornal do país apresentava seu projeto de integração, chamando a si mesmo de “jornal do futuro” no conjunto de publicidade em que trouxe a novidade a público⁴⁷. Poucas das características elencadas acima estavam aprofundadas na ocasião, levando o pesquisador Alex Primo a comentar em seu blog uma primeira impressão bastante negativa: “A Folha ontem apresentou apenas mais uma reforma (...) Agora, se ela acha que isso é o jornal do futuro, realmente os jornais impressos não têm salvação”⁴⁸.

Veremos adiante como foram alguns casos de integração nas redações brasileiras.

⁴⁷ A peça publicitária dizia: “Enquanto se discutia o futuro do jornal, a Folha fez o jornal do futuro”.

⁴⁸ Disponível em http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2010/05/24/para_a_folha_de_sao_paulo_o_jornal_do_fu/

3. A CONVERGÊNCIA NO JORNALISMO BRASILEIRO NA INTERNET

No início dos anos 1990, as redações dos periódicos eram cadeias lineares de produção com um único objetivo: publicar um jornal impresso todos os dias. Contudo, a aparição dos diários eletrônicos provocou mudanças rápidas nesse modelo. Pela metade da década os jornais começaram a oferecer um segundo produto pela internet, que reproduzia mais ou menos o que vinha no impresso. Um par de anos mais tarde, em 1997, os jornais veem a necessidade de criar redações autônomas específicas para o meio digital. Esse processo causou um progressivo distanciamento e descoordenação entre as redações, que há alguns anos vêm tentando superar isso pela implantação de sistemas integrados de gerenciamento de conteúdos (Content Management Systems).

(SALAVERRÍA, 2003. Online)⁴⁹

3.1 As redações convergentes no Brasil

O primeiro ano do governo do presidente Fernando Henrique Cardoso no Brasil, 1995, foi também o ano em que o primeiro jornal nacional impresso, o então renomado Jornal do Brasil, na época um dos cinco mais importantes do país⁵⁰, passou a ter também sua versão na internet, o JB Online. No mesmo ano o buscador Yahoo! e o site de compras eBay foram lançados. *Toy Story* tinha sua *première* nos cinemas, sendo considerado o primeiro filme de animação longa-metragem feito completamente com recursos digitais. O mundo conhecia o hacker Kevin Mitnick, preso pelo FBI por entrar nos sistemas mais seguros do mundo.

Um ano antes, 1994, o jornalista Marco Chiaretti havia escrito para a revista Superinteressante uma das primeiras reportagens sobre a internet que o jornalismo brasileiro publicou: “A capa trazia um robô esquisito e o título era ‘Web: você ainda vai falar disso’” (CHIARETTI, 2010). O JB Online surgiu em 1995 e no ano seguinte o Grupo Folha lançava o Universo Online (UOL). Os usuários da internet no Brasil não passavam de 100 mil (FERRARI, 2004. p 112).

Como comparação, em 2009, ou seja, quase 15 anos depois, o número de usuários da internet no Brasil chegava a quase 70 milhões. O relatório do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgado em 2010 mostrou que em 2009 o Brasil tinha 67,9 milhões de usuários de internet, contra 55,9 milhões em 2008. Isso significava, segundo o IBGE, que 41,7% da

⁴⁹ No original: A comienzos de los años 1990, las redacciones de los periódicos eran cadenas lineales de producción con un objetivo único: publicar un diario impreso todos los días. Sin embargo, la aparición de los diarios electrónicos provocó cambios rápidos en ese modelo. Hacia mediados de la década, los diarios comenzaron a ofrecer un segundo periódico a través de Internet, que reproducía más o menos literalmente los contenidos del periódico impreso. Apenas un par de años más tarde, hacia 1997, los periódicos vieron la necesidad de crear redacciones autónomas que elaboraran contenidos específicos para la versión digital. Este proceso causó un progresivo distanciamiento y descoordinación entre las redacciones que, desde hace dos o tres años, se está intentando superar a través de la implantación de los sistemas de gestión integrada de los contenidos (Content Management Systems).

⁵⁰ SANT'ANNA, 2006, p 36.

população estava conectada em 2009, contra 34,8% no ano anterior⁵¹. E em novembro de 2009 o governo anunciou um plano com a intenção de “massificar, até 2014, a oferta de acessos banda larga”⁵². Isso significava, segundo um relatório do Comitê Gestor da Internet sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil (2009), que o Brasil pretendia levar banda larga para 88% da população do país. Não apenas internet, mas banda larga – e mesmo considerando que muitos entendem que 300 kbps já é banda larga, essa é uma meta bastante notável.

Voltemos para a década anterior, e jornais e revistas estavam em meados de 1994 praticamente transpondo o mesmo conteúdo que publicavam nos veículos impressos para a rede. Só quatro anos mais tarde, em 1998, começaram a explorar algumas novas possibilidades. É quando entra no ar o site da Época Online e o jornalismo brasileiro “começa a presenciar os primeiros casos de crossmedia” (FERRARI, 2004, p 113), com a capa sobre um grampo no BNDES e a chamada “Leia e ouça o grampo” em letras garrafais. Em 2000, o IG, então acrônimo de Internet Grátis, lança seu portal (termo que começa a ser usado em 1997, um ano após o surgimento do UOL). Internet grátis era ainda um chamativo importante, porque os portais, num primeiro momento, eram também provedores de internet discada, paga, e ofereciam “discadores”, programas que eram instalados nos computadores e permitiam o acesso. Mais tarde, com a banalização da internet grátis via discadores, IG mudaria seu significado para Internet Group.

A segunda metade da década de 1990 foi bastante movimentada na corrida dos veículos brasileiros para entrarem na Web, mesmo sem saber direito como. O jornalista Caio Túlio Costa diz que o maior portal brasileiro, o UOL, cogitou, no início, ser uma BBS – *Bulletin Board System*⁵³, um dos primeiros sistemas de comunicação da internet, antes da Web ainda.

O que aconteceu foi que percebemos que para montar uma BBS era necessário gastar uma quantidade enorme de dinheiro e tempo em desenvolvimento de software, que para esse tipo de rede tinha que ser exclusivo. O pior era a demora de pelo menos dezoito meses. Dissemos para a empresa Folha que nesse período a concorrência iria nos matar. Era preciso correr, e a única maneira era uma BBS direto na internet, com tudo que ela já oferecia de graça. Decidimos cobrar pelo acesso e adaptar as ferramentas que estão na internet como se fosse uma BBS. Foi assim que surgiu o UOL. Nós copiamos a America Online. Ou melhor, já que vocês são acadêmicos, a palavra correta é

⁵¹ **Uso de internet nas Regiões Norte e Nordeste Avança, mostra PNAD.** O Estado de S. Paulo, 8 de setembro de 2010. Acesso em < <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,uso-de-internet-nas-regioes-norte-e-nordeste-avanca-mostra-pnad,606755,0.htm> >

⁵² **Plano Nacional para Banda Larga.** Acesso ao plano na íntegra pelo site do Ministério das Comunicações, em <http://www.mc.gov.br/plano-nacional-para-banda-larga>

⁵³ O BBS era um programa na internet em que se utilizava a linha telefônica para conexão e login no sistema. Uma vez dentro, podia-se fazer download e upload de dados, ler notícias, participar de fóruns de discussão e jogar. Foi uma maneira de se comunicar pela internet anterior à interface gráfica da Web.

benchmark.

Outra consciência que tínhamos era a de que para pagar tudo isso com publicidade era necessário ser eficiente. Para ser eficiente nisso há dois modos: segmentar corretamente ou ganhar escala. Mas quem iria anunciar em um meio acessado por somente 45 mil pessoas? A possibilidade de gerar receitas com publicidade era muito limitada.

Por isso decidimos montar uma empresa de acesso à internet junto ao UOL. O problema, então, era financeiro outra vez. Os tais servidores esquentavam muito e precisavam ficar em ambientes refrigerados. Esses lugares precisavam estar conectados à telefônica local com uma linha dedicada, de “impressionantes” 56 kbps, a mais parruda da época.

Dialogamos com o Bradesco para colocar os equipamentos nas salas refrigeradas para computadores que o banco tinha nas agências, e também usar a rede de comunicação da instituição. Eles aceitaram e em menos de um ano o UOL alcançava as 168 cidades. Evitamos os custos de alugar salas, comprar aparelhos de ar-condicionado, comprar linhas dedicadas.

Naquela fase todo o conteúdo do início do portal era meramente transposto de veículos impressos. Os únicos elementos interativos eram o chat e alguns games, e o chat foi a grande novidade. Em 1996 a maioria das pessoas não conhecia. Era impressionante ver o público entrar, ficar maravilhado e ir lotando as salas, que logo tinham de ser multiplicadas. Outro grande responsável pelo sucesso no início foi o oferecimento do email junto com o provimento de acesso. Fizemos um acordo com o Jô Soares e ele anunciava no programa seu contato como jo@uol.com.br. Inclusive foi ele quem acabou cunhando a sigla UOL - antes falávamos apenas em Universo Online. (COSTA, 2010).

Wagner Barreira estava na outra frente do jornalismo online brasileiro, na Abril, que tentava na época crescer e concorrer com o UOL. Ele conta, do ponto de vista de dentro da empresa, como foi o processo que deu início ao hoje extinto Brasil Online (Bol):

Havia um grupo ao redor da revista Informática, hoje Info, trabalhando no lançamento de uma BBS. Uma BBS, que é basicamente uma lousa virtual, funcionava da seguinte forma: você deixava um recado, pegava a resposta no dia seguinte; baixava um arquivo, mas com velocidade limitada, e também só pegava no dia seguinte. Mas, quando estávamos pensando em fazer a BBS, a internet já existia. O mundo estava se movendo numa velocidade em que podíamos ver as mudanças, mas não acompanhar – como em uma platéia de Fórmula 1. A política da editora era infinitamente mais lenta que essas mudanças. Como já existia internet, a BBS não servia para nada. Resolvemos, então, lançar um projeto no modelo America Online, mas em uma plataforma WWW. Em abril de 1996, a Folha publicou uma matéria de página inteira dizendo que seria lançado o Universo Online no final de semana seguinte. Já tínhamos o nome do nosso portal, que era Brasil Online – nenhuma relação com o America Online. O que o pessoal do UOL não sabia é que nós já tínhamos um site muito avançado. Então quisemos colocar nosso site no ar antes no

domingo, para termos a primazia de lançar antes. Lançamos na quinta-feira anterior. Era mais para espezinhar o UOL e dizer que fomos primeiro. O site parecia uma “boca banguela”, com várias páginas em construção.

O UOL detonou o Brasil Online. Foram duas as razões. A primeira é que não tínhamos ferramenta de chat. A primeira versão do site que a gente desenvolveu foi a mais analógica do mundo, seguindo a lógica: “caro leitor, veja como são relevantes, importantes e bonitas as matérias que nós temos a oferecer”. O UOL, por sua vez, dava a oportunidade para o internauta conhecer gente nova e, assim, segurar toda a audiência da internet. Com tudo o que a gente tinha de jornalismo clássico, de bem feito, a gente começou a perder a corrida com o chat. O bate-papo virou referência mesmo. A segunda razão da derrota foi algo estúpido que fizemos, mas achávamos na época genial: criamos um cadastro com um formulário de quatro páginas, que causava problemas e gerava reclamações e transtornos para os internautas continuarem a navegar. O mais ridículo foi que esse cadastro jamais foi usado e se perdeu – as 100 mil inscrições. Cinco meses depois do lançamento do Brasil Online, a partir de uma conversa do Luiz Frias, publisher da Folha, com o Roberto Civita, durante um torneio de Grand Slam, o Frias conseguiu convencer o Civita, um publisher de primeira, de que as duas empresas estavam perdendo dinheiro separadas e que seria melhor juntar os prejuízos. A ideia seria a de que o grupo Folha, que já tinha a experiência mais desenvolvida, tomasse frente. (BARREIRA, 2010)

Assim, o UOL, do Grupo Folha, passa a incorporar também o conteúdo das revistas da Abril. Um aspecto que merece ser observado na história do jornalismo na internet que teve início no Brasil é que ele surge a reboque de outros conteúdos e ferramentas, que geravam mais interesse dos internautas – e mais possibilidade de lucro. Conforme conta Marco Chiaretti:

Em 1996, o negócio da Folha se juntou com o negócio da Abril. A palavra-chave do começo da web brasileira é negócio. Eles não queriam fazer jornalismo, eles queriam fazer negócio. O jornalismo ali não era nem apêndice, estava atrapalhando. A alavanca era o chat. (CHIARETTI, 2010)

Os primeiros portais, assim, inseriram o jornalismo como mais um elemento de atração, ou de credibilidade, dos conteúdos oferecidos. Mas chat, serviços de conexão com a internet (os chamados discadores), email, e sites de sexo eram ofertas muito mais interessantes para o usuário do início da internet no Brasil (CHIARETTI, 2010).

Chiaretti avalia que, durante o início da massificação da internet no Brasil, o jornalismo vai chegando na internet a partir de um pensamento que toma conta dos donos da maioria dos veículos – não entendendo a rede como um fim, mas como um adendo:

Se estamos ganhando 1 distribuindo as notícias em mídias tradicionais, talvez possamos ganhar 1.2 distribuindo também online, mas sem gastar mais 0.2

para isso. Bastaria 'otimizar' e 'integrar'. Ou seja: colocar os mesmos profissionais para trabalharem para várias mídias. Só que, tempos depois, o custo de operação do online aumentou (agora todos precisam ter vídeos, áudios, infografias de qualidade etc.), enquanto a publicidade não transferiu ainda para a internet os investimentos que faz nos meios tradicionais. (CHIARETTI, 2009)

Fora do Brasil, processos convergentes em redações começaram a ser testados no início da década de 2000. A jornalista Fabiana Zanni, da Abril, investigou diversos modelos de redações convergentes no mundo, e apresentou alguns resultados em 2006⁵⁴, ano em que voltou de uma viagem para conhecer estes processos nos Estados Unidos. Segundo ela, não existia um modelo pronto para ser aplicado – mas, em geral, as redações aplicavam processos dos anos 1980, com tecnologia dos anos 1990.

O caso mais emblemático, segundo ela, era então o jornal inglês *Daily Telegraph*, que reconstruiu sua redação no que se tornou conhecido como “formato estrela”, com mesas organizadas a partir de um centro (ZANNI, 2006). Mas a reforma foi muito além da física: todos os 460 jornalistas receberam treinamento para internet. Uma consultoria externa ofereceu cursos de web, vídeo e áudio. Os jornalistas entusiastas foram encorajados. Os editores foram o foco dos trabalhos. E trabalhos multimídia foram bastante divulgados. A avaliação foi que tanto site quanto impresso melhoraram, inclusive com aumento de audiência. O veículo tornou-se mais influente – não apenas nacionalmente, mas mundialmente.

Os jornalistas, segundo Zanni, neste processo, também mudaram bastante. Metade dos empregos do núcleo de jornalismo foram trocados. Houve diversos medos que foram trabalhados individualmente: “os do impresso temiam ter que trabalhar mais, com ferramentas desconhecidas; os da web temiam se tornar soldados de uma estrutura geral, sem autonomia; mas muitos viam as mudanças como oportunidade”.

A pesquisa que Zanni divulgou mostrou que qualquer processo de convergência deveria levar em conta três premissas: “focar o processo na organização do trabalho, e não na economia; não vincular a processos de *downsizing*; levar em conta que será um investimento sem retorno imediato na receita” (ZANNI, 2006. p 24).

Apesar da pesquisa ter sido divulgada inclusive online, não foi exatamente o que aconteceu no processo de integração das redações brasileiras.

⁵⁴ Foram apresentados os dados no curso Abril de Jornalismo de 2006, e no Newscamp em 2007.

O Brasil não esteve entre os primeiros países a experimentar modelos de redações convergentes. Foi só após alguns anos de testes e experiências nos Estados Unidos e na Europa que os jornais do país iniciaram algumas tentativas de processos convergentes, que ainda hoje, 2011, estão sendo lenta e gradualmente implantados. As redações brasileiras, apesar de terem podido aprender com as experiências internacionais, não necessariamente aplicaram nos processos internos as lições estrangeiras.

Em 2006, quando nos Estados Unidos e na Europa diversos jornais implantavam suas redações convergentes, os veículos brasileiros ainda não pensavam muito no assunto. Dirigentes da Folha, Globo e Estado, em entrevista ao jornalista e pesquisador Lourival Sant'Anna, diziam não pretender a integração tão cedo:

A inovação tecnológica diz respeito aos jornais de muitas maneiras. Uma delas é a sua possível convergência com outros meios. Todos os grandes jornais tem suas versões online, mas isso não mudou substancialmente a confecção do produto: a versão impressa tem sido apenas transposta para a internet, para poder ser lida nela. Esse é o estágio da divergência, em que a informação gerada por um mesmo grupo se distribui por um número maior de meios. A convergência seria algo distinto: a criação de um novo meio, que não seria nem jornal, nem a atual televisão, nem o rádio, nem os atuais jornais online, mas uma fusão dinâmica de todos os seus recursos. Algo assim não é vislumbrado pelos diretores de redação, no curto e nem talvez médio prazo.⁵⁵ (SANT'ANNA, 2006. p 116)

O processo de integração das mídias, no entanto, já havia começado, e vagarosamente caminhava. Em 2003, a pesquisadora Elizabeth Saad apresentava um panorama do início dos processos convergentes nas redações brasileiras:

No Brasil, se considerarmos a tecnologia digital em seu sentido estrito, retornamos à década de 1980, com a introdução do computador nas redações. E, considerando as chamadas tecnologias digitais de informação, utilizadas para captação, produção e distribuição de conteúdos informativos, chegamos a 1992, com os primeiros serviços de informação financeira criados pela Agência Estado, do Grupo O Estado de S. Paulo, e distribuídos através de ondas broadcast (de rádio); e, em 1996, com a criação das primeiras experiências de conteúdo na World Wide Web (utilizando o protocolo de transmissão TCP/IP) pela própria Agência Estado e do jornal Folha de S. Paulo com o lançamento do Universo Online (UOL).

A partir de então, com um momento de auge – o chamado boom da internet brasileira – entre 1998 e meados do ano 2000, assistimos a uma movimentação sem precedentes na composição do segmento de informação jornalística.

⁵⁵ Cf. a distinção entre multimídia convergente e divergente, feita por DEUZE, 2003, p 184.

Lançamentos bombásticos, criação de novas marcas, ascensão de concorrentes sem tradição jornalística, troca-troca de profissionais entre empresas pontocom, salários astronômicos e campanhas publicitárias audaciosas foram o ponto alto desse momento. (CORREA, 2003, p 165)

Atualmente, muitas redações já se apresentam como convergentes, com significados bem diferentes para cada uma. Agora, ser uma redação convergente, anos depois do início deste processo em outros países, parece que é entendido também como ser “contemporâneo” - a Folha anunciou sua redação convergente ao lançar a campanha “jornal do futuro”.

Em seguida, veremos brevemente alguns casos brasileiros de redações convergentes e os processos gerados na produção das notícias a partir destas experiências.

3.2 O caso da convergência nas redações de Zero Hora, A Tarde, Estadão e Folha de S. Paulo

Um dos primeiros casos de convergência em redações brasileiras que se tornou conhecido internacionalmente, por ter sido mencionado no *World Editors Forum*, foi o do Grupo Rede Brasil Sul (RBS/Rio Grande do Sul), “líder de mercado na região Sul e único do país a integrar o relatório da entidade publicado em 2008”, conforme lembra a pesquisadora Suzana Barbosa:

Ao mesmo tempo em que anunciou a integração entre as redações do impresso e do online, em setembro de 2007, o Grupo RBS lançou o novo ZeroHora.com.br, que passou a abrigar conteúdos especialmente elaborados para a web, também disponibilizando conteúdos produzidos de modo integrado, bem como agregando espaços para a publicação de material enviado pelo público. (...) Segundo relataram Marta Gleich (editora do ZeroHora.com.br e diretora de jornais online do grupo) e Marcelo Rech (editor do Zero Hora e de todos os periódicos do grupo) ao *Editors Weblog* (2007, 2008), a integração foi muito bem recebida pelos jornalistas, os quais, ao contrário de muitos outros profissionais ao redor do mundo, estavam ansiosos para integrar. Dos 240 profissionais, entre 70 e 80 trabalham tanto para o impresso como para a edição online, pelo menos uma vez por semana. (BARBOSA, 2009, p 42-43)

Não houve, segundo a pesquisadora, mais trabalho do que antes da integração para nenhum profissional, nem uma imposição para treinamento multimídia – houve um incentivo para repórteres polivalentes, com chances de promoção. Não houve a unificação de editores, com a justificativa de que era impossível, pela quantidade de trabalho, que apenas uma pessoa editasse para todas as plataformas.

Nelson Sirotsky, presidente do Grupo RBS, falou ao *Editors Weblog* que “a integração é uma

excelente ferramenta em tremos de produtividade para os jornais”, mas não cogitou que a integração significasse a unificação de todas as marcas do grupo, porque cada uma teria sua própria identidade (BARBOSA, 2009, p 43).

Na Bahia, outro caso estudado também pela pesquisadora Suzana Barbosa, o jornal Correio (Rede Bahia) foi totalmente reformulado, em um processo conduzido pela empresa *Innovation Media Consulting Group*. Houve reconstrução física da redação, foram contratados editores multimídia e o formato do jornal impresso também foi reformulado⁵⁶.

Duas das convergências de redações mais anunciadas e publicizadas no país foram as dos jornais de maior circulação no país: O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo. No Estadão, a terceira fase da integração começou em 2008, quando o portal do grupo começou a Estado TV.

O lema “uma só redação, múltiplas plataformas” (Salaverría e Negredo, 2008, p 121) norteia as ações da redação, que possui mesas centrais, ou “mesões”, às quais se sentam os editores-chefes de cada meio e os repórteres. A pauta é trabalhada de modo integrado, cabendo aos editores responsáveis por cada meio decidir quem cobrirá determinado assunto para todos os meios e como será feita a cobertura. (BARBOSA, 2009, p 44)

O Estado de S. Paulo foi o primeiro jornal brasileiro a distribuir seu conteúdo via aplicativo para o Ipad, em abril de 2010, antes mesmo do lançamento do tablet da Apple no Brasil. Em 2011, a terceira versão do aplicativo do Estadão funcionava seguindo o modelo do *The Daily*⁵⁷: era preciso pagar para acessar cada edição do jornal – na época, US\$ 2 por edição, mais caro inclusive que a versão de papel (R\$ 2,50 então, hoje R\$ 3,00). *The Daily* custa US\$ 1 por semana.

Um debate promovido pelo Instituto Itaú Cultural – o MediaOn 2010 – trouxe dois dos principais executivos dos principais jornais paulistas para falar sobre a integração de suas redações⁵⁸. Ricardo Gandour, diretor de conteúdo do Grupo Estado, e Sérgio Dávila, diretor-executivo da Folha de S. Paulo, explicaram como enxergam a evolução da integração das redações no Brasil. Gandour separa as fases do jornalismo online entre o período de reaproveitamento, adaptação e convergência.

No primeiro, em que a prática se tornava mais barata, os processos eram automáticos e a organização não precisava se adaptar, mas tudo era

⁵⁶ Fotos da redação antiga e nova aqui: <http://www.andredeak.com.br/2008/08/04/integracao-no-correio-da-bahia/>

⁵⁷ Primeiro jornal criado exclusivamente para tablets, lançado pelo grupo de mídia News Corp, de Rupert Murdoch.

⁵⁸ Painel "Redações integradas - a convergência em números e qualidade", realizado no dia 11 de novembro de 2010.

“canibalizado”. “O produto só é digital, só como plataforma e não aproveita o potencial do canal, que é a internet”, afirma. Já na adaptação, uma equipe especializada passou a existir para receber o conteúdo do papel e adaptar para a web, no entanto, a informação ainda não era pensada digitalmente. Já na convergência, momento atual, as pautas são pensadas independentemente, de forma multiplataforma, desde o início da produção. “O jornalista tem que pensar em texto, foto e arte. Todos fazem parte do processo jornalístico e, por isso, devemos usar todas as ferramentas.”

Gandour conta que no Grupo Estado, a integração da redação online com a impressa foi feita fisicamente em 2007. “Como o prédio é horizontal, facilita a comunicação. Todos foram postos num só salão e os profissionais dos cadernos diários se aproximaram dos membros da web, visando a convergência da dinâmica diária entre os dois meios.” Para o diretor de conteúdo do Grupo Estado, a mídia atual já está deixando de fazer a pura e simples adaptação. “Hoje o grupo Estado já processa a notícia e se ela for instantânea, ela sai em todas as plataformas.”(ZUIN, 2011. Online) ⁵⁹

Sérgio Dávila conta também a situação da Folha de S. Paulo em 2010 e fala ainda sobre o processo de convergência:

As redações hoje ficam no quarto e quinto andar do prédio.” Segundo ele, como a redação online emulava o papel, foi necessário fazer uma fusão entre a cultura online e impressa, justamente para fazer com que, ao longo do tempo, tudo acontecesse naturalmente. “Dali um ano as editorias passariam a agir como órgãos vivos e uníssonos. Mas, de fato, isso não aconteceu”, confessa.

O editor-executivo relata que os acontecimentos entraram em consonância com o que se passou no Washington Post. “O papel continua tendo a primazia financeira, a importância. As editorias de papel criaram guetos, muros invisíveis, e a integração se tornou apenas física, mas não orgânica.” Assim, Dávila indica que sua primeira missão no cargo atual foi tentar promover essa integração orgânica. “O desafio é o repórter sair para a pauta sem saber em qual plataforma irá publicar o conteúdo. Assim, ele produzirá para todos. Quem define a plataforma de cada notícia que será publicada é quem está na retaguarda, na edição”, explica.

Ao contrário do que se imaginava, Dávila indica que o papel continua “assinando as contas e pagando os cheques” da Folha. Segundo ele, de cada cem dólares que entra num jornal brasileiro atualmente, cerca de U\$95 é gerado pelo papel. Assim, ele defende que um furo não perecível nas próximas oito ou dez horas seja publicado primeiro no jornal impresso do dia seguinte. “Isso não quer dizer que a gente não tenha dado furo online”, faz a ressalva.

Outro fato exposto por Dávila é que quem trabalha na redação da Folha Online possui o perfil mais jovem e menos fiel ao veículo. “A média é de pessoas com 25 anos e que já trabalharam em vários veículos ao longo de um curto tempo de experiência”, indica o editor que, no entanto, não vê isso como um problema: “Esses jovens têm um approach mais holístico em uma reportagem.

⁵⁹ Em cobertura realizada pela revista online da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em <http://www.facasper.com.br/noticias/index.php/terceiro-dia-de-social-media-week,n=4289.html>

Já pensam a pauta como multimídia e fazem títulos mais ‘sexy’, que atraem mais cliques.” Dávila indica que os jornalistas jovens tendem a pensar a notícia na forma online, usando recursos como galeria de foto, liveblogging e outros. (ZUIN, 2011. Online)⁶⁰

Na Folha, o processo de convergência foi especialmente pouco cuidadoso em sua implantação. A jornalista Lígia Braslauskas, editora da redação da Folha Online em 2009, contou na época que havia concorrência entre “a redação de papel” e a internet, inclusive por furos⁶¹. Jornalistas não compartilhavam informações, segundo ela. Como o conteúdo da Folha impressa é pago, via assinatura do portal UOL, e a redação online pode usar apenas 30% desse conteúdo feito pela redação-papel. O resto vem de agências e dos 40 jornalistas que ficam na Barão de Limeira, num andar que ficava até 2010 separado da outra redação. Braslauskas contou que o começo das reportagens em vídeo no online foi bastante amador: a câmera ficava apoiada em cadeiras e o teleprompter era um jornalista segurando um monitor no alto, para outro ler, enquanto o primeiro apertava a barra de rolagem. Não houve, no início, nenhum tipo de formação para os jornalistas “integrados”.

No Estadão, o jornalista Marco Chiaretti contou o que mobilizou o início do processo de integração, em 2007, quando assumiu o comando do Estadão online:

Quando eu cheguei, a equipe que trabalhava na área era muito boa. O portal era super bem feito, mas tudo ali era publicado um hora depois do UOL e da Folha Online. Qual foi, então, o diferencial importante? O G1. A Globo havia tentado duas ou três vezes colocar no ar portais de conteúdo online, mas essas foram tentativas frustradas. Quando o G1 deu certo, os outros sites informativos tiveram que se preocupar.

A Globo colocou sua máquina produtiva e econômica a serviço da atividade jornalística, sem perder a qualidade da informação. É um jornalismo de bom nível, rápido e com imagens. Quando o Álvaro Pereira Júnior, responsável pela criação do portal - um sujeito brilhante que também foi um dos primeiros a pensar o jornalismo como produto - consegue criar o G1, ele coloca um fator nesse mercado que não existia.

Até ali, os sites do Estadão e da Folha, por exemplo, eram o lado digital do jornal de papel. O leitor do impresso era o mesmo da web. Portanto, não havia grandes preocupações, eles sabiam que os leitores continuariam lá.

Até então, era uma coisa experimental. Mas o G1 é reconhecido, e pode roubar leitores da web dos grandes jornais, e em última instância pode roubar até

⁶⁰ Em cobertura realizada pela revista online da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em <http://www.facasper.com.br/noticias/index.php/terceiro-dia-de-social-media-week,n=4289.html>

⁶¹ Em entrevista ao www.jornalismodigital.org Disponível em <http://www.jornalismodigital.org/2009/06/jornalismo-na-internet-curso-da-revista-cult/>

leitores do impresso.

Todo mundo analisa as mudanças do jornalismo digital em São Paulo em 2007 por dois ângulos: a mudança de plataforma papel para o digital – os jovens não leem jornal em papel – e o surgimento da autopublicação, do blog, como uma ruptura da relação tradicional entre leitor e notícia. Mas eu incluo um terceiro fator: a entrada da Globo na área. (CHIARETTI, 2010)

O jornalista Pedro Doria, que ocupou também o cargo de editor-chefe de conteúdos digitais do Grupo Estado até março de 2011, contou na Campus Party de janeiro do mesmo ano alguns detalhes do avanço realizado na integração do jornal com internet. Segundo ele, o jornal optou por manter contas no Twitter gerenciadas pelos próprios jornalistas, sem usar programas que disparam notícias automaticamente. Doria disse que, medindo o retorno não por seguidores, mas por “engajamento” (taxa de *retweets* por seguidores) o Estadão estaria na frente de qualquer outro veículo brasileiro. Este, no entanto, é apenas um detalhe da integração proposta pelo jornal:

No começo, as mídias tinham uma equipe para pegar o trabalho da redação e adaptar à internet. Agora, o processo de integração é fazer com que os jornalistas produzam direto pra internet: não basta mais sair com bloquinho pra rua, porque ele precisará trazer conteúdo multimídia também. Na teoria parece fácil, mas “na prática é um inferno”, diz Doria. Entrevista coletiva é bacana, com cobertura em tempo real e tudo mais. Mas isso, todo mundo tem: o jornalista bom e atualizado tem que esperar acabar a entrevista e ir lá atrás de mais informações que os outros não têm! Ele não pode ficar redigindo em seu notebook ou passando por telefone para a redação o conteúdo que a agência de notícias vai publicar de qualquer maneira. Essa integração acontece de editoria em editoria, porque cada uma tem um ritmo. Para convencer os jornalistas de que internet vale a pena, foi preciso mostrar que as notícias no site repercutiam. Então apostaram em dar ênfase aos autores, colocando seus nomes na home page, junto aos títulos das notícias. Doria revela que, para aumentar ainda mais o tráfego e interesse dos leitores, passaram a não segurar mais os furos para o jornal impresso: agora é publicado no site assim que possível. (VELO, 2011. Online) ⁶²

A Rede Globo, citada por Chiaretti como determinante nos processos de integração das redações brasileiras, levou algum tempo até criar iniciativas integradas – sendo a mais conhecida a realizada não pelo jornalismo, mas através do núcleo de entretenimento: Mil Casmurros, a leitura coletiva de Machado de Assis na web⁶³. O projeto foi inclusive vencedor em Cannes, 2009.

No jornalismo da Globo, a entrada na Web foi menos integrada. Somente com o G1,

⁶² Cobertura da fala de Pedro Doria na Campus Party realizada pelo site <http://campanhadigital.net.br/2011/01/20/campus-party-redes-sociais-e-a-convergencia-midiatica/>

⁶³ A Rede Globo estava para lançar a minissérie Capitu, baseada na obra Dom Casmurro, de Machado de Assis. Para despertar o interesse do público, lançou um site em que convidava o internauta a gravar em sua webcam um trecho da obra (havia 1000 trechos disponíveis).

lançado em setembro de 2006, e mais tarde ainda, quando a Rede começa a vincular chamadas na televisão aberta para o conteúdo online do G1, é que inicia-se o processo de integração *cross-media*. O resultado em termos de acesso é que, segundo a diretora de conteúdo online do G1, Márcia Menezes, o site integra o grupo de notícias na internet mais acessado do país, na frente até mesmo do Grupo Folha, do qual o portal UOL faz parte (MENEZES, 2010). “Em março deste ano [2010] foram 9 milhões de acessos”. As editorias mais procuradas, segundo Menezes, são Rio, São Paulo e Planeta Bizarro. Para Márcia, “o grande barato do G1 é que ele é muito multimídia, testa muitos formatos. Como a gente está muito próximo do vídeo, temos mais facilidade para incorporar isso e fugir do formato texto/foto”. Apesar de buscar fugir do formato padrão, Márcia enumera qual é a prioridade que novas narrativas têm na internet brasileira hoje: “O que eu mais peço para os meninos é ‘inventem moda’. Quer dizer, o que mais peço é: 1. sejam rápidos; 2. não errem e; 3. vamos dar tudo. O quarto ponto talvez seja ‘inventem moda’”.

A Globo, diferente dos outros veículos, demorou a se posicionar na Web de maneira consistente e unificada. Lançou em março de 2000 o site Globo.com, e o veículo com maior destaque era o jornal impresso O Globo.

3.3 Convergência na Agência Brasil entre 2004-2007

Uma das iniciativas mais singulares no Brasil da integração e convergência das funções jornalísticas em uma grande redação é conhecida praticamente apenas pelos profissionais que a viveram – a Agência Brasil (ABr), site de notícias da Radiobrás (atual Empresa Brasileira de Notícias, EBC). Lá, durante a gestão do jornalista Eugênio Bucci na Radiobrás, durante o primeiro governo Lula⁶⁴, buscou-se praticar um modelo de jornalismo público, não estatal, com foco no cidadão⁶⁵, e várias inovações ocorreram no campo do jornalismo multimídia entre 2004 e 2007. Nada disso ocorreu sem gerar estranhamentos.⁶⁶

Os repórteres da Agência Brasil produziam notícias não apenas para o veículo online, mas também para as rádios da empresa. Nos últimos concursos realizados na gestão de Bucci, os jornalistas já não eram contratados por veículo, como anteriormente, mas apenas como

⁶⁴ Desde 2008, quando se funde com a Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (ACERP), a Radiobrás passa a se chamar Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

⁶⁵ O conceito do jornalismo com foco no cidadão está mais detalhadamente explicado no Manual de Jornalismo da Radiobrás – produzindo informação objetiva em uma empresa pública de comunicação, organizado por Celso Nucci. Foi tirado do ar pela gestão da EBC, mas continua disponível neste endereço eletrônico: <<http://www.jornalismodigital.org/2010/05/planejamento-editorial-de-veiculos-jornalisticos/>>

⁶⁶ O autor foi editor e depois editor executivo multimídia na ABr, um cargo criado em 2006 para abrigar novas funções e tornar possíveis reportagens que experimentassem formatos novos. A última reportagem publicada neste ciclo foi um webdocumentário chamado Nação Palmares, em 2007, que recebeu o prêmio Vladimir Herzog em 2008.

“jornalistas”, podendo atuar em quaisquer meios.

O processo de integração do noticiário (5 rádios, 3 canais de TV e duas agências online, sendo uma delas uma radioagência) começou pela pauta. Uma reunião diária com representantes de todas as redações definia quais os assuntos prioritários da empresa naquele dia, e era feita a distribuição das equipes. Isso evitava que diversas equipes de veículos diferentes fossem enviadas para cobrir a mesma pauta, como ocorria com frequência antes da implantação das reuniões. A televisão, por todas as particularidades de sua cobertura, normalmente enviava equipe própria para as pautas, mas rádios e agências podiam compartilhar apurações.

O processo todo não ocorreu, entretanto, sem alguns problemas. Um deles é que a integração ocorria na pauta e na reportagem, mas não na edição. Um mesmo repórter, ao retornar de uma pauta, precisava editar seguindo instruções de diversos editores. Isso gerava, por vezes, edições – e inclusive leads – diferentes para cada veículo. Ou seja: uma mesma reportagem precisava ser feita diversas vezes, todos os dias, para diferentes veículos.

Ao final da gestão de Eugênio Bucci, seu sucessor, José Garcez, continuou o processo de integração, mas sofrendo pressões que levaram, mais tarde, à primeira “greve multimídia” do jornalismo brasileiro⁶⁷. A atual diretora-presidente da EBC, Tereza Cruvinel, disse em 2010 que é preciso investir em tecnologia e capacitação permanente para gerar uma boa integração multimídia.

“Além disso, devemos convencer os jornalistas que isto é o futuro”, disse Tereza, que assinalou que, como esta integração ainda está em “transição”, as empresas devem compreender que nem sempre “um bom redator de texto será bom para a produção audiovisual”.

A titular da EBC sustentou que a “resistência” de alguns jornalistas às “tarefas múltiplas” produziram “uma grande quantidade de ações judiciais” por parte dos sindicatos da imprensa, com “enormes custos financeiros” para as empresas.

Neste sentido, advogou por cada país trabalhar de acordo com a Organização Internacional do Trabalho na regulação da atividade jornalística multimídia para evitar os processos judiciais. (TERRA, 2010. Online)⁶⁸

O detalhamento deste processo pode ser encontrado no Anexo 1 deste trabalho.

⁶⁷ Outros detalhes sobre este processo estão no anexo 1 do trabalho.

⁶⁸ **Integração multimídia é processo sem retorno, dizem agências.** Acesso em: <http://noticias.terra.com.br/mundo/noticias/0,,OI4747332-EI8140,00-Integracao+multimidia+e+processo+sem+retorno+dizem+agencias.html>

3.4 Alguns exemplos do jornalismo convergente brasileiro na internet

Redações do mundo todo ainda experimentam novas narrativas específicas para a Web, sem que ninguém ainda aponte um modelo ideal. O jornalismo, com menos recursos que a publicidade ou o entretenimento, apenas para citar setores em que a convergência de narrativas também ocorre, também tenta contar histórias com tecnologias capazes de envolver o público, seja por conta de recursos multimídia, seja pelo uso da interatividade em diversos níveis. Essa caminhada para novas narrativas, histórias que levem ao máximo o uso das características únicas da internet, no entanto, está apenas começando. Como bem definiu Negroponte:

De um ponto de vista histórico, o período de incubação de um novo veículo pode ser bastante longo. Levou vários anos para que as pessoas pensassem em movimentar uma câmera de cinema, em vez de simplesmente deixar que os atores se movimentassem à sua frente. Trinta e um anos foram necessários para que pensassem em colocar som nos filmes. Mais cedo ou mais tarde, dúzias de novas idéias surgiram para conferir ao cinema e ao vídeo um vocabulário totalmente novo. O mesmo vai acontecer com a multimídia. (NEGROPONTE, 1995, p. 61)

No Brasil, pode-se dizer que poucas reportagens foram inovadoras ou tiveram níveis de interatividade e experimentação estética e multimídia similares aos testados em outros países, como os Estados Unidos, França, Inglaterra, Espanha, ou mesmo países vizinhos, como Argentina e Colômbia. Um fato que denota essa falta brasileira é a baixa quantidade de prêmios ou menções internacionais em categorias online. Apenas uma vez o país foi premiado na categoria online pela Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), fundada por Gabriel García Márquez, por exemplo (em 2007, pelo JC Online), e só em 2011 ganhou sua primeira medalha de ouro na categoria online do Malofiej, principal prêmio mundial de infografias⁶⁹.

Mesmo os prêmios nacionais de jornalismo online não foram sempre exemplo de seleções dos mais inovadores projetos. A 31ª edição do Prêmio Vladimir Herzog *para a categoria internet* premiou em 2009 uma reportagem da revista Caros Amigos – um texto publicado na Web, sem links inclusive – e justificou a decisão por estar de acordo com os critérios “relevância do tema, conteúdo, pauta e edição”. Segundo o corpo de jurados: “Não nos fixamos no aspecto webdesign ou ferramentas web⁷⁰”. Justamente alguns dos aspectos intrínsecos ao meio.

⁶⁹ Apesar do Brasil ser o terceiro maior vencedor de medalhas em todas as categorias somadas, apenas em 2011 levou ouro com uma infografia interativa do Estadão.com.br. Mais informações no site Jornalismo Digital.org: <http://www.jornalismodigital.org/2011/03/as-melhorias-infografias-do-mundo-malofiej-2011/>

⁷⁰ Justificativa dos jurados selecionados para a 31ª edição do prêmio, disponível no site do instituto: http://vladoherzog.blogspot.com/2009/10/vencedores-31o-premio-vladimir-herzog_19.html

Ainda assim, foram realizados no Brasil trabalhos que levam em consideração pauta e reportagem, mas que também experimentam novas narrativas específicas para a Web. São reportagens que tem sido utilizadas como referência em aulas de jornalismo online em diversas faculdades e universidades do país⁷¹. Seria necessário, no entanto, uma pesquisa sistemática, com critérios objetivos, para chegar a uma lista mais acurada sobre as melhores produções brasileiras dos últimos anos.

A seguir, uma simples amostra do que foi produzido recentemente com base nas indicações de alguns professores de jornalismo multimídia e online.

⁷¹ Uma consulta informal foi feita a professores de jornalismo online ou multimídia de algumas faculdades e universidades brasileiras, como USP, UFRS, UFSC, UFBA, UFV, PUC, Metodista e Cáster Líbero.

2006 - Longe da Casinha de Bonecas

JC Online

URL: <http://www2.uol.com.br/JC/sites/casinhadeboneca/>

Descrição: A realidade do trabalho infantil doméstico, que atinge cerca de 470 mil crianças e adolescentes no País, é denunciada na reportagem.

Prêmios:

Vencedor do Prêmio Nuevo Periodismo – 2007

Vencedor do Prêmio Jornalístico Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos – 2006

Vencedor do Prêmio Cristina Tavares de Jornalismo – 2006

Observações: É o único trabalho brasileiro premiado pela Fundação Nuevo Periodismo, e foi realizado utilizando a linguagem HTML, sobretudo. Os repórteres do JC Online pretendiam com isso que mais pessoas tivessem acesso ao especial, já que o Flash Player é uma tecnologia proprietária.

2007 - Consumo Consciente

Agência Brasil

URL: fora do ar

Descrição: Para simular a atitude de um consumidor consciente, a Agência Brasil fez o exercício de pesquisar algumas dezenas de marcas e produtos na rede para verificar se as empresas fabricantes praticam a responsabilidade socioambiental. Diversas ONGs acusam empresas de desrespeitarem direitos trabalhistas, utilizarem trabalho escravo em sua cadeia de produção ou venderem alimentos transgênicos. A reportagem entrou em contato com cada empresa para verificar as alegações, e a lista com o resultado da apuração faz parte da reportagem multimídia.

Uma novidade da reportagem é a possibilidade de interagir com os vídeos apresentados. O usuário poderá, em determinados momentos, clicar na tela e ter acesso a mais informações sobre aquilo que está vendo.

A tecnologia Flash foi usada, uma vez que não havia outro recurso possível para realizar navegação em vídeo, o chamado hipervídeo. Atualmente, o próprio YouTube permite que esse recurso seja utilizado a partir de uma interface bastante simples.

2007 – Nação Palmares

Agência Brasil

URL: fora do ar

Descrição: Nação Palmares - Um documentário interativo e coletivo sobre a luta dos quilombolas brasileiros foi publicado pela Agência Brasil no canal de Grandes Reportagens que sistematicamente produz webreportagens em pacotes multimídia. Desenvolvido em Adobe Flash, o Nação Palmares é composto por dois tipos de formatos: vídeos e textos. São 12 vídeos e oito blocos de texto que apresentam a luta das comunidades quilombolas por terras após o decreto 4.887, de 2003, que regulamenta a titulação de propriedades ocupadas historicamente por descendentes de escravos. Entre as produções que integram a reportagem há um vídeo principal com 11 minutos e três segundos de duração, que é a sua linha condutora. Compõem ainda 20 links para sites externos.

Prêmio Vladimir Herzog na categoria internet em 2008.

Observação: O trabalho Nação Palmares foi objeto de diversos estudos e papers acadêmicos brasileiros⁷². Apesar da experiência com hipervídeo Consumo Consciente ter ocorrido antes, o prêmio recebido pelo Nação Palmares auxiliou a divulgar essa experiência narrativa. Também foi construído com mais tempo e com apuração maior que o projeto anterior.

⁷² Pelo menos um deles, “Narrativa Hipertextual Multimídia: Um modelo de análise de webreportagens a partir da formação de múltiplas linhas narrativas aplicado às produções Nação Palmares, da Agência Brasil e 40 anos do maio de 68 do portal G1” (UFBA, Marcelo Freire Pereira de Souza, 2008), pode ser encontrado online. Acesso: <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Marcelo-Freire.pdf>

2009 – O Ciclo de Vida no Clínicas

Zero Hora

O CICLO DA VIDA
no **Clínicas**

ZERO HORA
expediente

Uma equipe de Zero Hora acompanhou durante três dias a rotina do maior hospital universitário público do Rio Grande do Sul. Essa reportagem multimídia se propõe a levá-lo ao interior desse complexo, onde funcionários e pacientes aguardam uma decisão da Justiça Federal sobre seu modelo de atendimento. Enquanto se discute se o Clínicas deve ou não continuar oferecendo leitos para pacientes de convênios (privados e estatais), a rotina continua intensa nos corredores do hospital.

Acompanhe a rotina do hospital

infografia

Lista geral

Frente

360°

história

pdf

URL: http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/swf/especial_clinicas/index.html

Descrição: O especial multimídia do Zero Hora tem mais de 15 vídeos sobre diversas áreas do hospital, com relatos diversos do funcionamento do local, e inclui diversas histórias e curiosidades.⁷³

Foi construído utilizando a linguagem Flash.

⁷³ Mais informações: <http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=Geral&newsID=a2405678.xml>

2009 - Jogo da Máfia

Superinteressante

URL: http://origin.super.abril.com.br/multimedia/info_420553.shtml

Descrição: Para explicar a máfia mundial, o usuário é um policial infiltrado que age como traficante, e o jogo explica quais regiões do mundo traficam o quê – ou quem (escravos, mulheres). Produzido em Flash.

Observações: O Jogo da Máfia foi um dos primeiros e mais elaborados newsgames⁷⁴ brasileiros. A equipe da Superinteressante começou a realizar experimentos assim a partir de outro especial multimídia, o CSI, em que o usuário tentava descobrir o culpado por um crime a partir da análise de laboratório da cena do crime e dos objetos encontrados. Uma equipe de seis pessoas trabalhou no projeto: edição, Fred di Giacomo, Rafael Kenski, André Sirangelo e Alexandre Versignassi; reportagem, Maurício Horta; desenvolvimento e design, Douglas Kawazu.

⁷⁴ Os chamados newsgames ainda estão em desenvolvimento, são poucas as revistas ou jornais que os utilizam; fazem parte do pequeno grupo o New York Times, por exemplo, que experimenta usar recursos do entretenimento para passar informações jornalísticas. Os jogos jornalísticos ainda estão em estágios mais simples, seguindo mais ou menos a evolução que os videogames tiveram ao longo das décadas anteriores. Não é simples criar jogos envolventes, e a escolha inicial parece ser trabalhar mais com o conceito do que propriamente com a “jogabilidade”. Tanto o NYT quanto a Superinteressante contam histórias relativamente longas – o que podemos chamar de reportagem – como pano de fundo para um jogo simples. Uma discussão sobre o assunto pode ser lida aqui: <https://sites.google.com/a/umn.edu/newsgamesbrainstorming/>

2011 – Veja como funciona a bateria da Grande Rio

IG

URL: <http://ow.ly/55eeK>

Descrição: É possível escolher deixar só o repique, a caixa e a cuíca tocando na avenida. Ou apenas um, ou tudo junto. Com informação visual sobre a área onde cada um se localiza na avenida, durante o desfile. No infográfico o iG chamou membros da escola de samba Grande Rio para reproduzir no estúdio alguns instrumentos usados durante um desfile e depois separou os canais, permitindo que o usuário mesclasse os sons como quisesse.

2009 - Serra Grande

Instituto Arapyau / Coletivo Garapa

URL: <http://www.arapyau.org.br/serragrande/>

Descrição: Baseado no especial multimídia do documentário *They Killed Sister Dorothy*⁷⁵, de 2008, é uma das poucas experiências brasileiras de reportagem-site feita na programação Flash construído totalmente dentro de uma estética própria, como um site-reportagem.

Observações: O projeto replica no Brasil um modelo em que documentários são oferecidos no cinemas, de maneira linear, e na web, em narrativas não-lineares. Além disso, permite que trechos não exibidos na versão linear sejam oferecidos, como uma espécie de “extras” dos DVDs.

⁷⁵ Acesso em: <http://www.theykilledsisterdorothy.com/>

2010 - Isso não é normal

Webcitizen / Cia de Foto

SÃO PAULO | SC | NE

Isso que está acontecendo em São Paulo – temperaturas subindo, poluição, enchentes, deslizamentos – não é normal. São as mudanças climáticas se manifestando. Também não é normal nossa relação com a cidade. Passamos horas no carro, asfaltamos tudo, consumimos sem pensar – e isso agrava as mudanças climáticas e seus impactos. Este site se propõe a refletir sobre isso. Para a vida em São Paulo um dia voltar ao normal.

O QUE ESTÁ ACONTECENDO

O QUE É ESTE SITE

ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS

QUEM SOMOS

ISSO NÃO É NORMAL

→ SÃO PAULO **VULNERÁVEL**
→ A SAÚDE DOS PAULISTANOS
→ O QUE SÃO PAULO JÁ ESTÁ FAZENDO

→ UMA MULTIDÃO EM **MOVIMENTO**
→ CIDADE FANTASMA

→ VÍTIMAS DA **POLUIÇÃO**
→ RESPIRAMOS VENENO
→ AS MOTOS E A FUMAÇA

→ OS CAMINHOS DO **LIXO**
→ TRANSFORMANDO POLUIÇÃO EM ENERGIA
→ MONTANHA DE LIXO

→ OS **RIOS** FORAM ASFALTADOS
→ CIDADE SUBMERSA

→ CIDADE **ILÓGICA**
→ GENTE QUE CONSEGUIU MUDAR

URL: <http://issonaoenormal.com.br/>

Descrição: Projeto realizado com apoio do Departamento para o Desenvolvimento Internacional (DFID) do governo britânico e parceria do Estadão.com.br, que veiculou o trabalho. Trabalho com navegação horizontal, explora com vídeos e infografias o tema proposto: mudanças climáticas em três locais do país: uma cidade (São Paulo), um estado (SC) e uma região (Nordeste). Foi feito como um site, em HTML.

Observações: Muitas reportagens multimídia interessantes são financiadas, fora do Brasil, por ONGs ou instituições sem fins lucrativos interessadas em investigações jornalísticas de qualidade⁷⁶. Tanto lá, como neste caso, houve uma parceria com um grande veículo para divulgação do conteúdo noticioso, imaginando que assim um público maior seria atingido.

⁷⁶ Citamos as organizações jornalísticas sem fins lucrativos Center for Public Integrity e o Pro-Publica.org, que recebem financiamentos para reportagens investigativas e têm parcerias com grandes veículos para distribuição do conteúdo. O Pro-Publica venceu o Pulitzer por duas vezes já, em 2010 e 2011.

2008 – Crônica de uma catástrofe ambiental

Revista Fórum

URL: fora do ar

Descrição: Projeto transmídia (publicado online e no impresso, com informações complementares) apresentado durante o Congresso da Abraji 2010. É um site-reportagem multimídia que investiga a trágica história de um acidente ambiental ocorrido no estado do RJ no final de 2008. Baseado em Wordpress, traz textos, fotos, áudios, vídeos e um mapa interativo, formatos que se entrecruzam nas diversas peças que compõem o quebra-cabeças. Além do lado "multimídia", o trabalho se aproxima do conceito de Jornalismo Open Source ao disponibilizar, quase na íntegra, todo o material que o compõe. O conteúdo está disponível para download, remixagem e republicação, sob licença Creative Commons.

Observações: assim como outros projetos, o especial saiu do ar após a migração de servidor realizada pela revista Fórum. A questão da memória na web é especialmente relevante quando se trata de documentos jornalísticos que podem ter importância por longo tempo.

2010- Filhos do Tremor

Crosscontent

URL: <http://webdocumentario.com.br/webdocumentario/index.php/webdocs-crosscontent/filhos-do-tremor-criancas-e-seus-direitos-em-um-haiti-devastado/>

Descrição: Menção Honrosa no prêmio Vladimir Herzog 2010, categoria internet. Marcelo Bauer, autor do projeto, usou apenas vídeos livres, de organismos internacionais, e editou o conteúdo de maneira interativa na plataforma Flash.

Observações: Marcelo Bauer contou sobre esta experiência aqui

<http://www.jornalismodigital.org/2011/01/webdocumentarios-e-novas-formas-de-narrar-historias-no-ciberespaco/>

4. PROCESSOS EMERGENTES DO JORNALISMO BRASILEIRO NA INTERNET

4.1 A emergência de um novo profissional

Rodolfo Walsh, Ryszard Kapuściński, Joel Silveira, Gay Talese e Truman Capote foram considerados ícones do novo jornalismo – o *new journalism*, popularizado no final da década de 60 nos Estados Unidos. Hoje, o novo jornalismo pode ser considerado outra coisa. Usar as ferramentas da literatura foi uma grande invenção na época, e ainda hoje, quase 50 anos depois das primeiras reportagens literárias, o *new journalism* ainda causa fetiche nas universidades. Mas existe uma nova fronteira à frente, com infinitas novas ferramentas para contar histórias, muitas delas ainda nem sequer descobertas. Alguns jornalistas, no entanto, já perceberam isso.

As linguagens em bits permitiram o surgimento de repórteres multimídia, convergências de processos, novas narrativas. A habilidade de tirar fotos num celular, escrever em 140 caracteres, filmar e editar vídeos é algo que uma criança já faz, portanto é difícil imaginar que isso não será um pré-requisito quando essas crianças estiverem chefiando uma redação (GALLO, 2008).

Há quem encare isso de diversas maneiras, mais ou menos otimistas (CARLIN, 2009). Uma delas é considerar isso um problema e muitos atuais jornalistas que pensam assim viverão como viveram os jornalistas nas últimas décadas – poderão se tornar muito bons em uma especialidade, desenvolver habilidades de reportagem ou edição (no texto, rádio ou TV), seguir uma carreira *monomídia*. Outros são otimistas e vêem aí uma oportunidade. Os que enxergam assim fazem tudo o que o primeiro faz, mas também tem a chance de criar um novo jeito de fazer jornalismo. Reinventar o jornalismo. Usar ferramentas de outros campos, fundir as mídias, experimentar a interatividade, o poder das redes e da colaboração. Criar algo que nunca existiu. Uma nova linguagem. Um novo jornalismo.

Andrew DeVigal, Adrian Holovaty, Brian Storm, Felipe Lloreda e Alberto Cairo são alguns jornalistas estrangeiros que praticam este *novo novo* jornalismo. Em muitos destes casos, o jornalista passará a ter como função a edição do fluxo de informações muito mais do que a própria produção delas. Uma das funções passa a ser a de arquiteto da informação. Segundo a pesquisadora Elizabeth Saad Corrêa (1999. p 3):

Richard Saul Wurman, um arquiteto americano que ao longo de sua carreira passou da concepção de formas para a concepção de conteúdos formatados, propõe esse novo verbete: Arquiteto da Informação. sm. 1) O indivíduo que organiza padrões inerentes a dados, esclarecendo complexidades. 2) Uma

pessoa que cria estruturas ou mapeia informações que possibilitam a busca de caminhos individuais de conhecimento. 3) o profissional emergente do século 21, voltado para as necessidades de sua era, buscando clareza, conhecimento humano e a ciência da organização de informações.

Esta ampla definição passou a ser utilizada por aqueles que trabalham nas intersecções entre tecnologia, design e jornalismo (AGNER, 2003). No caso dos jornalistas, mesmo aqueles que realizam justamente a arquitetura de páginas de notícias ou desenham a arquitetura das reportagens interativas publicadas em sites ainda não se autodenominam arquitetos da informação. Mas as tarefas realizadas por eles se encaixariam perfeitamente na definição. Conforme CORRÊA (1999. p 4):

A era da informação eletrônica nos coloca diante de um meio que possibilita (e quase que nos obriga) a disponibilização de uma informação que, para ser adequadamente compreendida e absorvida, vem configurada com dimensão, profundidade e amplitude. Essa informação não é apenas, mas também é texto (ou hipertexto), são gráficos (ou infográficos), são ícones (ou links), imagens (animações), sons (real audio), ou tudo isso junto. O que se procura demonstrar que o produto informativo, desde a sua concepção, tem forma, conteúdo e contexto, destinados a satisfazer um determinado conjunto de expectativas, expressas em papel, numa interface eletrônica ou numa exposição de arte. Esse processo é fruto de uma atividade típica desse novoprofissional do século 21, seja ele o próprio arquiteto, ou um designer, um jornalista ou um editor, um webmaster, um artista gráfico, um produtor de CD-ROM, um engenheiro, um educador, pesquisadores em geral, ou quem se queira.

O texto, de 1999 - escrito há mais de uma década, portanto - fala ainda em CD-ROM, na época o expoente de algumas experiências multimídia interativas. Atualmente, todas as possibilidades do CD-ROM estão online, e ampliadas, inclusive. Alguns jornalistas, hoje, realizam a apuração, produzem material em texto, foto, áudio e vídeo, além de infográficos, desenham a plataforma onde a reportagem será apresentada e, por fim, *constroem* a própria plataforma, utilizando linguagens de programação. A depender do modelo de reportagem, se possibilitar interações do usuário (desde comentários até colaboração, nos mais diversos níveis), o jornalista ainda terá que mediar a relação com o público. Saad também fala sobre esta função (1999): “Pensando na evolução do tema transformação do papel do jornalista, podemos ampliar sua atuação na sociedade digital para algo mais fundamental, que é funcionar como elo entre opiniões, pessoas, grupos, comunidades etc.”.

O trabalho de muitos jornalistas não é mais, portanto, o que foi um dia. Os editores, que contratam repórteres, são quase unânimes na opinião de que o profissional que oferecer mais

técnicas multimídia terá mais chance de trabalho.

Agências de notícias e sites jornalísticos estão inseridos em uma tentativa de realizar a integração entre diversos processos jornalísticos que até então eram realizados separadamente: televisão, rádio e online. Ao modificar o processo produtivo, inclusive acrescentando uma gama de trabalhos que até então não faziam parte do universo do site (áudios, vídeos, infografia interativa), parte da estrutura foi transformada ou adaptada, da pauta à distribuição.

Em diversas redações, repórteres passaram a gravar reportagens para o rádio e escrever textos para a internet. Mais raramente, mas cada vez menos, fazem também reportagens televisivas ou em vídeo para a internet. Os editores passaram a realizar também tarefas bastante diferenciadas, como editar áudios e vídeos até, e utilizar sistemas taxonômicos e folksonômicos (WAL, 2006) de catalogação de reportagens.

O processo de modificações na identidade do jornalista gerou diversas tensões, no Brasil em algumas tensões. Em outubro de 2008 houve a primeira greve em décadas na EBC (Empresa Brasil de Comunicação), tendo o “jornalista multimídia” como ponto de conflito.

A inserção de uma experiência de rotina multimídia é cada vez mais comum em todas as redações. Já nos primeiros levantamentos da área desenhava-se um quadro pessimista (ADGHIRNI & JORGE, 2007): “rotinas marcadas pela precariedade das condições de trabalho e pelas imposições de uma produção ditada pelos parâmetros do *tempo real*.”

Fábio Pereira (2004) analisou as rotinas produtivas da publicação regional (DF) *Correioweb* e recorreu às noções francesas de “jornalista sentado” (*journaliste assis*) e “jornalista em pé” (*journaliste debout*), “concluindo que o primeiro correspondia melhor às exigências de produzir um maior número de informações com o menor custo possível⁷⁷. Conclusão semelhante chegou Barbosa (2003) num estudo sobre os portais regionais UAI (ligado ao grupo Estado de Minas) e iBAHIA. (ligado ao grupo Rede Bahia). A autora aponta para o fenômeno de enxugamento das redações e de rotinas produtivas baseadas no aproveitamento de material externo. Segundo ela, o percentual de conteúdos originais gerados pela redação do UAI está abaixo dos 30%, número que é ainda menor no iBAHIA. (ADGHIRNI & JORGE, 2007. p 4)

O processo em geral assemelha-se à descrição de Thaís de Mendonça Jorge (2007) na sua tese de doutorado *A notícia em mutação. Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital*,

⁷⁷ Segundo Neveu (2001: 07), o termo ‘jornalista sentado’ é utilizado para designar “um jornalismo mais orientado ao tratamento (formatação dos textos de outros jornalistas, gênero editorial ou comentário) de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista”. Nesse sentido, o termo remete à noção inglesa de *processor*. O *journaliste assis* se contrapõe ao *journaliste debout* ou o ‘jornalista de pé’ que se dedica à coleta de informações por meio do contato direto com as fontes. O termo corresponderia, de forma imperfeita, à noção inglesa de *gatherer*.

onde analisa o cotidiano do portal Universo on-line (UOL) e do site argentino Clarín.com. Thaís Jorge observa que:

inseridos na engrenagem que processa notícias em abundância, os editores não percebem que executam cada vez mais tarefas. A uma extensa lista de obrigações diárias, acrescenta-se ainda a produção de várias versões de uma reportagem, em série ou de forma continuada, apresentando informações novas, buscadas em várias fontes; a montagem de entrevistas e a elaboração de pequenos espetáculos, além da responsabilidade de gravá-los. Editar áudio, vídeo e fotografias; produzir um show ou uma entrevista interativa; engendrar um especial temático multimídia não eram atividades próprias a um profissional do jornalismo, mas atualmente estão sendo incorporadas às exigências de contratação. Os quesitos incluem a disponibilidade e a habilidade para fazer reportagens fora da redação, apesar de isso ser cada vez mais raro. (JORGE, 2007. p 187)

Uma boa síntese é o que apresentou o professor e blogueiro José Luis Orihuela, da Universidade de Navarra, em vídeo gravado durante o III *Congreso Internacional de Periodismo en La Red*, que aconteceu na Universidad Complutense de Madri em 2008: uma lista de competências que o jornalista – de qualquer meio – deveria ter na era digital.

- Buscar, selecionar e misturar, otimizar e produzir informações novas, em áudio, vídeo, foto e texto, e de forma integrada;
- Desenhar: saber explicar visualmente a organização da informação, bem como a arquitetura de um meio digital para distintas audiências e plataformas;
- Expor e argumentar em público sobre suas idéias;
- Refinar a informação, e aqui está um diferencial, pois este ponto determinará o valor da informação, e se as pessoas vão pagar por ela ou não;
- Representar a informação de forma visual, pois é a forma mais eficaz de comunicação de nossas idéias com outras áreas de conhecimento, como programação e design;
- Mudar sempre, redefinir e repensar nossa identidade profissional muitas vezes na vida;
- Empreender, pois o horizonte do estudante era conseguir um emprego, e agora há muito mais empreendedorismo do que antes; levar a sério a formação empresarial da nossa profissão;
- Inovar, e passar sempre do discurso para a ação.

Competências essenciais

- Ler, no sentido amplo. Aprender a decodificar a informação a partir de ligações e links;
- Pensar de forma nova os novos paradigmas;
- Escrever, no sentido amplo também, em várias plataformas, texto, áudio, vídeo, textos flutuantes, hipertextos, escrita em cooperação;
- Comunicar, a base da profissão, de forma eficaz e em diversas plataformas;
- Aprender a aprender, de forma autônoma e independente, durante toda a vida. A formação do jornalista será sempre permanente. (ORIHUELA, 2008)

O pesquisador Ramón Salaverría, cinco anos antes, em 2003, também traçava alguns pontos sobre o perfil que imaginava para jornalistas que se pretendiam multimídia:

Qual é o perfil, portanto, de um jornalista multimídia? Citaremos quatro:

1. capacidade para trabalhar em equipe (o jornalismo multimídia exige grandes doses de comunicação interna),
 2. familiaridade com as novas tecnologias,
 3. agilidade para trabalhar com informação de última hora (os jornalistas “do papel” carecem de reflexos informativos que possuem, por exemplo, os jornalistas de rádio ou agência), e
 4. notáveis destrezas comunicativas tanto textuais quanto audiovisuais.
- (SALAVERRÍA, 2003. Tradução nossa)⁷⁸

Alberto Cairo, um dos maiores especialistas em infografias, também aponta que, hoje, um jornalista precisa:

conhecer as tecnologias e softwares que compõem o processo noticioso digital, não no nível de especialista, mas sim o necessário para saber quais as possibilidades e limitações de cada tecnologia. (...) O mundo hoje é informatizado, portanto, o jornalista precisa entender de tecnologia para compreender o mundo ao seu redor. Afinal, é desse mesmo mundo que ele tira a substância para o seu trabalho diário. (CAIRO, 2009)

Fernanda Abras e Pedro Penido, em paper apresentado para o Intercom (2009), destacam o papel do jornalista não mais como porteiro (gatekeeping), mas como vigia (gatewatching) da produção de conteúdo gerado pela rede.

Na terceira geração do jornalismo na Internet (fase hipermediática), o pensamento massivo é abandonado, dando lugar ao pensamento interacional. Por isso, os conceitos clássicos começam a ser questionados. Primo & Träsel usam o neologismo gatewatching, criado por Bruns, em oposição à noção de gatekeeping presente nos meios de comunicação de massa: Devido à quantidade de informação circulando nas redes telemáticas, cria-se a necessidade de avaliá-la, mais do que descartá-la. Não é mais preciso rejeitar notícias devido à falta de espaço, porque pode-se publicá-las todas. Nota-se um deslocamento da coleta de informação para a seleção da mesma. Assume-se

⁷⁸ No original: ¿Cuál es el perfil, por tanto, que debe cumplir un periodista para esos periodistas multimedia? Citaremos cuatro:

1. capacidad para el trabajo en equipo (el periodismo multimedia exige enormes dosis de comunicación interna),
2. familiaridad con las nuevas tecnologías,
3. agilidad para enfrentarse a la información de última hora (a menudo los periodistas 'del papel' carecen de los reflejos informativos que sí poseen por ejemplo los periodistas de radio o de agencia, y esos reflejos son vitales en la Red), y
4. notables destrezas comunicativas tanto textuales como audiovisuales.

um papel semelhante ao de um bibliotecário. É claro que alguém ainda precisa entrevistar as fontes e analisar dados, e a maioria dos profissionais que lidam com o webjornalismo acaba por assumir ambos os papéis. Este novo jornalista, que combina repórter e bibliotecário, é o *gatewatcher*. Do porteiro, passa-se ao vigia 2.0. (Abras e Penido, 2009. p 12)

Muitos teóricos do jornalismo apontam como *deverá* ser este novo profissional. Ou o que as redações e os donos de jornal *esperam* que o novo jornalista saiba. Outros tantos fizeram mapeamentos sobre as rotinas profissionais da era pré-digital, ou pelo menos antes da difusão das redes digitais de alta velocidade. Este trabalho irá verificar, com jornalistas que estão imersos na cultura digital brasileira, atuantes, o que já está ocorrendo com a rotina do repórter. Levando em conta, especialmente, o panorama de uma era onde todo o trabalho, inclusive o de jornalistas, é objeto de precarização - com a disseminação dos “freelas-fixos”, “pejotização”⁷⁹ e outros arranjos flexíveis e inseguros, mas também com jornalistas que optam por sair da rotina das redações e iniciar trabalhos independentes, financiados por modelos alternativos ao da mídia tradicional.

No Brasil, diversos estudos foram realizados para investigar quais alterações a internet provocou nos processos jornalísticos (ou nas rotinas, como estes estudos eram chamados até pouco tempo) e nos perfis do jornalista. Um trabalho em específico analisa os estudos, as teorias e as metodologias mais empregados nas pesquisas brasileiras. Segundos os autores (ADGHIRNI, JORGE & PEREIRA, 2007. p 4), a dispersão ou ampliação do espaço jornalístico

dá origem a novos estatutos profissionais, a um novo mercado de trabalho e a uma identidade que oscila entre o perfil precário do jornalista, que alimenta os sites com notas curtas produzidas a partir do material externo, ao jornalista-blogueiro mais próximo do colunismo tradicional, mas também da produção mais literária de alguma forma presente no jornalismo brasileiro (Costa, 2005; Ribeiro, 2004)

Constatamos, contudo, que certos pontos de análise ainda precisam ser explorados. As pesquisas sobre a produção no jornalismo digital ainda tendem ao mediacentrismo. Elas enfatizam os jornalistas e as redações como *locus* privilegiado de análise. Trabalhos como o de Schlesinger (1992) e Ruellan & Ringoot (2006) apontam para a necessidade de integrarmos a participação de outros atores – sobretudo as fontes de informação e o público – nesse processo. Se os webjornalistas, por exemplo, estão cada vez mais dependentes de material externo para atualizar os seus produtos, como as fontes de informação buscam intervir nessa produção? Que recursos mobilizam? Como elas participam da produção da notícia? Sair do viés mediocêntrico significa, portanto, abandonar a idéia de que os jornalistas controlam todo o processo

⁷⁹ O mercado acaba obrigando muitos jornalistas a abrir uma empresa, a tornarem-se Pessoa Jurídica (PJ), para trabalharem como contratados, mas recebendo via emissão de nota fiscal. Isso desobriga o contratante a pagar impostos, décimo terceiro, férias e outros benefícios da CLT. Apesar de ilegal, é bastante comum no jornalismo, gerando inclusive funções como “freelas-fixos” - o freelancer que trabalha todo mês na mesma tarefa.

produtivo, integrando às análises as ações e as visões de mundo dos outros atores sociais.

Na medida em que a internet se integra ao cotidiano das pessoas – mesmo que ela talvez não tenha realizado todas as suas potencialidades – o jornalismo online perde paulatinamente o seu caráter “extraordinário” para se integrar como um objeto cada vez mais legítimo no meio acadêmico. Ao mesmo tempo, é possível avançar em conclusões de pesquisa que ultrapassam o anúncio dos devires do jornalismo digital na sociedade, para mostrar conseqüências mais concretas: o novo mercado de trabalho para os jornalistas, uma nova fonte de informações já comum no cotidiano das redações e uma realidade que integra o dia-a-dia das pessoas.

Um estudo publicado no V Congresso Iberoamericano de Jornalismo na Internet (CORREA & CORREA, 2004), também se debruçou sobre quais seriam as perspectivas para novas habilidades e competências no jornalismo no panorama das mídias digitais. Alguns prognósticos foram:

Conforme CORRÊA (2003), durante muito tempo as empresas buscavam especialistas para atuar em suas áreas funcionais. A partir dos anos 1980 predominou o profissional generalista, que poderia atuar em qualquer área, mas não possuía o aprofundamento em quaisquer delas. Hoje procura-se o profissional multi-especialista – aquele que domina em profundidade algumas áreas-chave da gestão empresarial.

Com isso, a realidade de gestão contemporânea busca combinar capacitações profissionais em condições de atuar em três diferentes níveis da organização (MAXIMIANO, 2000:77): o nível técnico agrega pessoas/grupos que tenham conhecimentos e dominem métodos e equipamentos dentro de seus campos de especialidade; um segundo nível requer habilidades e competências de atuação em entender, liderar e trabalhar com pessoas; já no terceiro nível busca-se a habilidade conceitual – a capacidade de lidar e compreender a complexidade da organização como um todo e usar o seu intelecto para formular estratégias. Criatividade, planejamento, raciocínio abstrato e entendimento do contexto são manifestações da habilidade conceitual. (CORREA & CORREA, 2004. p 7)

O estudo de Correa & Correa foi realizado ao observar os “conteúdos programáticos e metodologias de ensino de 25 universidades e centros de pesquisa norte-americanos; 8 universidades e centros de pesquisa europeus; e 12 universidades e centros de pesquisa brasileiros” (2004, p 9). Fora do Brasil, diversas universidades defendem que a formação e o treinamento dos novos profissionais deve incluir “aspectos de ética profissional e ética editorial de “linkagem”, além de direitos autorais e checagem de informações”. Ou seja: num ambiente onde o remix e a reapropriação é possível e até estimulado, a ética para realizar estas ações e o conhecimento das leis de direito autoral seriam fundamentais. Os autores sugerem um “conjunto de competências e habilidades a serem convertidos em disciplinas, oficinas, veículos laboratoriais ou outras metodologias

de ensino-aprendizagem”:

- criação e planejamento de publicações online, incluindo uso de softwares como Dreamweaver e Photoshop, linguagens de programação como Java e de design como o Flash, além de todos os componentes editoriais normalmente tratados no Jornalismo e adaptados às condições de ambientes digitais;
- criação e produção de pacotes de conteúdo hipermédia em substituição a uma publicação online;
- instrução laboratorial de uso de HTML, tratamento de imagens e de arquivos de voz embasados na teoria das cores, princípios de design, tipologia visual e arquitetura da informação;
- tópicos de jornalismo online: convergência e estruturas corporativas, modelos de negócios, fluxos noticiosos e ciclo de vida da informação digital; weblogs, informação comunitária;
- competências de produção de nível intermediário: mapas de navegação e arquitetura de sites. Aspectos de usabilidade, utilização de animações;
- competências de produção avançadas: criação, uso e manutenção de bases de dados, compressão de dados e desenvolvimentos em Flash;
- planejamento operacional, incluindo utilização de cronogramas, gestão de tarefas e equipes, usos de engenharia reversa para a produção rotineira de conteúdos especiais, entre outras. (CORREA & CORREA, 2004. p 9-10)

Mas não apenas a academia busca respostas. O mercado percebe que um novo tipo de profissional surge, ou surgirá em breve, e aponta também algumas avaliações:

O jornalista do futuro, além de ser um contador de histórias e um produtor de conteúdo multimídia, deverá aliar à sua prática diária essa tal essência hacker e, com o auxílio do seu pensamento computacional, começar a utilizar de forma mais inteligente o infinito oceano informacional disponível na rede. Só assim conseguirá ser relevante e, por consequência, despertará a atenção da sua potencial audiência. (...)

Afinal, mais do que apurar e escrever bons textos, para estas empresas, este novo perfil de profissional deverá saber lidar com a grande quantidade de informação proveniente de diferentes bases de dados (sejam públicas, privadas, abertas, fechadas etc), desenvolver e utilizar ferramentas de extração, filtragem, cruzamento e visualização de dados, entre tantas outras atividades computacionais ainda a serem concebidas. (SIEG, 2010. Online)

4.2 Novos jornalistas do Brasil: o estudo de múltiplos casos

Quais são as novas funções desempenhadas por jornalistas que estão na margem de um processo de convergência e inovação tecnológica? No Brasil, esse recorte pode ser diferente do que ocorre em outras partes do mundo? As entrevistas realizadas com estes profissionais, muitos deles em posições difíceis de nomear, inclusive funções que não são necessariamente ocupadas por jornalistas, ajudaram a esclarecer um pouco a questão, sem esgotá-la.

Thiago Carrapatoso, um desses jornalistas que trabalha neste novo ambiente (e que foi citado por entrevistados, mas não foi objeto da pesquisa), utiliza um termo para descrever sua profissão que pode ser aplicado a praticamente todos os entrevistados aqui: pós-jornalista⁸⁰.

O neologismo de Carrapatoso coloca em questão justamente alguns pontos fundamentais das discussões atuais: o que é um jornalista, o que ele faz? O quanto se ampliam suas funções nos tempos contemporâneos, depois do pós-modernismo?

Todos os entrevistados defenderam a formação jornalística, seja ou não ela na universidade, como sendo fundamental para qualquer das novas funções que realizam – isso inclui não só o conhecimento do lead, da notícia, mas também o domínio da comunicação, do contar histórias. Mas eles prolongam também a função do jornalista como sendo também a de um comunicador, qualquer que seja o meio, considerando inclusive o desenvolvimento de softwares como um meio de comunicação (MANOVICH, 2001) – uma definição de jornalista bem mais ampla, portanto, que a tradicional.

Falo que eu sou jornalista porque eu confio numa extensão do sentido dessa palavra; eu acho que ser comunicador significa muito mais do que apenas ser repórter, mas tenho certeza de que eu não trabalho mais com reportagem tradicional, que eu sou uma jornalista tradicional. Não defendo nenhum corporativismo em volta desse termo, e eu acho que hoje meu papel de comunicadora é, na verdade, explorar e criar os caminhos para que mais pessoas possam se apropriar da comunicação como uma ferramenta de transformar as coisas. (SILVA, 2011)⁸¹

Multimídia cada vez mais, jornalista talvez cada vez menos, a não ser que a definição do termo seja ampliada. Nosso trabalho tem uma base documental muito forte, mas que hoje se aproxima mais do mundo das artes visuais do que do jornalismo propriamente dito. Assim, o vínculo com a “assim chamada realidade” vai ficando cada vez mais sutil. Então ou questionamos as fronteiras do jornalismo ou nos distanciamos dele. (FEHLAUER, 2011)

Há um entendimento geral (com uma exceção, destacada em seguida) também de que o jornalismo – apuração, investigação, reportagem, edição – não necessariamente terá como pré-requisito nenhuma dessas novas funções. Daniel Jelin contou uma breve história que ilustra esse fato:

⁸⁰ Termo anotado em conversas com o jornalista em 2010. Uma busca na Web pelo termo “pós-jornalista” encontra apenas um vídeo com uma entrevista do jornalista e poeta Paulo Godoh, de 2007, postado por ele mesmo, em que ele também se autointitula assim.

⁸¹ Em entrevista ao autor, publicada em www.jornalismodigital.org

Me lembro de um grande jornalista, nem tão veterano assim, que um dia pediu minha ajuda porque não conseguia entender o maximizar e o minimizar das janelinhas dos programas. Ele se atrapalhava com aquilo, perdia tempo, acabava fechando um programa sem querer, perdia o texto que tinha escrito e tal. O cara vale por 20 devotos da internet. Está muito bem por aí nas redações, que ninguém é bobo de dispensar quem entende de notícia. (JELIN, 2010)

A exceção é Frederico di Giacomo:

Ser multimídia é básico. Fazer jogos ainda não é. São poucas as redações que investem em games e poucos os jornalistas que se dedicam a isso. Mas eu acho que essas habilidades são um grande diferencial no mercado e aos poucos vão sendo incorporadas como pré-requisitos para qualquer jornalista. Nas palestras que eu dou, é impressionante o número de estudantes de jornalismo que já animam em Flash. (GIACOMO, 2011)

Um fato é que, cada vez mais, as pessoas tem contato com computadores, redes de internet de alta velocidade e equipamentos multimídia. Marcelo Soares acredita que ocorre hoje algo similar ao que houve na era de ouro do jazz, a partir de 1959, quando diversos elementos tornaram possível um novo passo e novas formas de arranjo musical.

É mais interessante mergulhar no Twitter do que mergulhar na Escola de Frankfurt. É mais libertador, é mais criador, tem mais possibilidades críticas, eu acho. Mas enfim, isso só vai surgir dessa criatividade desse pessoal que tá entrando agora, pra quem o computador sempre foi um eletrodoméstico em casa. A minha geração não. A minha geração é um negócio, computador é uma coisa sofisticada. Mas a gente, na vida adulta, na adolescência, já estava usando. Mas o pessoal que está entrando agora sempre teve computador em casa. Eles não tem medo. E muitos jornalistas mais velhos do que eu tem medo do computador. E assim como o jazz em 1959, isso tá abrindo possibilidades de formas narrativas as mais variadas possíveis, tanto das que facilmente a gente já reconhece como jornalismo quanto daquelas que a gente olha... Wikileaks, por exemplo, é difícil de classificar e é ótimo que seja difícil de classificar, porque é algo que só poderia existir nesse ambiente. A gente olha aquele artigo do Bill Keller, do New York Times, sobre o Wikileaks e o Assange... Ele foi muito criticado, porque ele fala que o Assange era fonte dele. O Assange se vê como editor, como jornalista e tal. E os dois estão certos. O mais legal é que os dois estão certos. Só que, no Wikileaks, o Assange é o editor. No New York Times, ele é fonte. (SOARES, 2011)

Muitos dos jornalistas entrevistados poderiam ser categorizados em muitas das novas funções ao mesmo tempo, portanto a opção foi agruparmos os resultados por categorias de atividades e o que seriam suas descrições, em vez de separarmos cada um dos entrevistados. Cada uma dessas categorias encontradas tem, em maior ou menor número, diversas pesquisas específicas, que abordam estes processos sob muitos pontos de vista, por vezes divergentes.

Algumas dessas pesquisas são citadas, mas a descrição destes processos emergentes focou-se principalmente no trabalho dos entrevistados. Uma categorização que explore toda a bibliografia existente para cada um destes novos processos poderá ser objeto de um próximo estudo.

A seguir, apresentamos uma primeira impressão sobre quais seriam as funções emergentes do jornalismo brasileiro.

O jornalista-programador

Novas funções: programação em diversas linguagens, técnica em operação e montagem de softwares e equipamentos eletrônicos

Todos os entrevistados concordaram que jamais será necessário, ou exigido como padrão, que um jornalista saiba programar códigos – basta o português, um código já bastante complexo. Todos também concordaram que as universidades não devem se debruçar sobre o ensino de linguagens – apesar de alguns julgarem interessante mostrar algumas coisas básicas, como o código primário sobre o qual a Web está construída, o HTML, e talvez algumas explicações sobre bancos de dados. No entanto, praticamente todos também concordaram que, atualmente, jornalistas que compreendem a linguagem de código podem ter nas mãos um grande diferencial para o mercado de trabalho. Conforme Pedro Valente, jornalista que trabalha no Yahoo! como gerente de projetos:

Eu sou mais um programador-jornalista. Mas não sei se tem um rótulo, porque a gente faz várias coisas. Um dos meus objetivos era colocar um site no ar sozinho. Então fiz tudo: programação, texto, design. É claro que algumas coisas saem melhores que as outras, mas a gente acaba fazendo um pouco de tudo. (...) Eu tenho que conversar com designers e programadores o dia todo, e preciso transmitir o que o usuário quer. Tudo o que aprendi de linguagem técnica é importante para essas conversas. Não sei se eu seria um bom programador, acho que seria pior que eles, mas esse conhecimento, saber qual coisa é mais ou menos complexa, isso me permite conversar com eles com algum respeito. O fato de eu ter ido atrás e aprendido a programar me ajudou muito. (VALENTE, 2010)

Alguns jornalistas estudam também Action Script, o código para programar em Flash, uma linguagem bastante utilizada para reportagens especiais multimídia por possibilitar narrativas interativas com um design aplicado e uma linguagem visual envolvente e de qualidade. No

entanto, há uma discussão dentro da categoria de programadores – que se estende obviamente aos jornalistas-programadores – sobre optar por desenvolver linguagens abertas ou fechadas, ou seja: softwares livres ou proprietários⁸². Não se trata de uma discussão apenas técnica, mas também política⁸³. O Flash é um software proprietário.

Outra característica que chama a atenção nas entrevistas realizadas é a capacidade técnica desses jornalistas em fazer equipamentos funcionarem, instalar softwares, resolver incompatibilidades diversas entre máquinas e programas.

Não se trata de uma habilidade específica com determinado equipamento ou programa, mas a capacidade de resolver problemas que surgem no ambiente dos sistemas digitais. Esses jornalistas acabam servindo, nas redações ou nos seus trabalhos, como uma espécie de “suporte técnico” da área de TI, e ouvem frequentemente pedidos de seus colegas para ajudarem em situações como: “não consigo instalar esse programa”; “não consigo imprimir”; “meu skype não funciona”; “como acho isso na internet?”, “qual configuração de computador é boa para mim?” e outros pedidos similares.

Além de serem usuários avançados da Web (*hard users*), também são capazes de encontrar e utilizar softwares de conversão (de vídeo, de áudio), e realizar operações técnicas diversas, como montar redes wi-fi, configurar roteadores, instalar placas de captura de vídeo e de áudio em notebooks.

Os chamados jornalistas multimídia, que veremos adiante, também compartilham essa habilidade técnica que alguns profissionais chamam de saber “se virar”, ou “sevirismo”. Em inglês usa-se o termo *tech-savvy*, que poderia ser traduzido para “proficiência no uso de tecnologia, especialmente computadores”, o que se aproxima bastante da definição dessa característica.

Daniela Silva, jornalista que trabalha na Esfera com transparência de dados públicos, comentou sobre as vantagens de jornalistas compreenderem programação, sem necessariamente serem programadores, para gerar comunicação e jornalismo de qualidade.

Eu não sou desenvolvedora. Eu não sei escrever código. Eu trabalho com todas essas questões do lado da comunicação e sei que não é fácil. Tenho um monte de dificuldade para aprender um monte de coisas. Mas hoje eu me sinto minimamente empoderada em relação ao meio. O que eu não sei fazer, eu sei

⁸² O software livre permite que seu código seja alterado livremente, enquanto o software proprietário só pode ser alterado pela empresa ou pessoa que o desenvolveu.

⁸³ O Brasil é um dos países com maior número de usuários de software livre no mundo, em especial por conta de uma decisão do governo federal durante a presidência de Luiz Inácio Lula da Silva em não utilizar programas da Microsoft, que gerariam a longo prazo, além de altos custos em royalties, baixo desenvolvimento de software nacional em plataformas livres.

onde eu posso perguntar, eu sei que eu posso trazer para trabalhar junto comigo. Acredito muito na interdisciplinariedade dos dois mundos. Acho que não é trazer desenvolvedor para a redação para ficar desenvolvedores e jornalistas, acho que isso funciona muito pouco. Mas, às vezes, ter uma "mini-célula terrorista" de um monte de jornalista que é meio "tech-savvy", que gosta de internet, com desenvolvedores, e começar a criar uma cultura de fazer projetos mais bacanas, de inspirar a redação por meio disso, pode ser um caminho legal. Tem redações do mundo que fizeram isso e está dando certo. E, ao mesmo tempo, acho que os próprios repórteres precisam fazer o papel deles de descobrir essas novas ferramentas. (SILVA, 2011).

Daniel Jelin, jornalista-programador que criou diversas infografias no Estadão e hoje está na Veja.com, chama de “cultura multimídia” esse conhecimento difuso sobre tecnologias, essa proficiência em novas mídias. Ele sugere alguns requisitos bastante amplos para o jornalista que pretenda se aventurar por essas áreas.

Acho que precisa ser versado em todas as plataformas. Significa (para além do texto, é claro): saber pautar a arte, e a turma da programação que costuma ficar pendurada na arte. E para isso tanto melhor quanto mais você souber de Flash, de Illustrator, de Photoshop, de Excel, de html+css+javascript, de banco de dados, Gapminder, Manyeyes, Tableau, Textpad, Arcview, Fireworks, Editplus, Wordpress, redes sociais, essas coisas todas e muito mais; precisa saber conversar com a turma de vídeo, e pra isso é sempre bom ter experiência com Premiere/Finalcut/Audacity, com todos os codecs/decodecs e programas de conversão e transmissão e também com as caméras mil, os celulares, as Flips etc. E precisa, mais do que tudo, acompanhar as maravilhosas invenções que correm por aí nas páginas do New York Times, mas não só por lá, claro. Enfim, precisa acreditar na mistura. Precisa acreditar que cada parte de uma história, ou histórias, pode mesmo ser melhor explorada desse ou daquele jeito, e é pra isso que você cultiva seu arsenal de mídias. (JELIN, 2010)

Alguns dos programas citados por Daniel Jelin são editores de vídeo e de áudio (Premiere, Audacity, FinalCut), ou softwares de visualização de dados para criar infografias (ManyEyes), usados para composição de peças multimídia. São habilidades que estão mais próximas do jornalista multimídia do que propriamente do programador, mas optamos por deixar o trecho completo para que se tenha justamente a ideia de como as novas funções se misturam no dia-a-dia desses novos jornalistas.

Alguns requisitos para o jornalista-programador

Facilidade para lidar com códigos e programas de computador, matemática, proficiência no uso de tecnologias e da internet, principalmente. Os códigos atualmente mais utilizados por jornalistas são:

- HTML e HTML5: o *Hiper Text Markup Language* é o bloco básico para a construção de páginas Web. Foi criado pela equipe de Tim Berners Lee na Organização Europeia para Pesquisa Nuclear (*European Organization for Nuclear Research*, também conhecido como CERN) e publicado em 1991, sendo considerado então o início da World Wide Web.

- CSS: *Cascading Style Sheets* (ou simplesmente CSS) é uma linguagem de estilo utilizada para definir a apresentação de documentos escritos em uma linguagem de marcação, como HTML ou XML. Seu principal benefício é prover a separação entre o formato e o conteúdo de um documento.

- Action Script: é uma linguagem de programação da plataforma Adobe Flash, desenvolvida para melhorar a eficiência do desenvolvimento de aplicações na plataforma Flash, sejam animações simples ou complexas.

- Javascript: linguagem bastante utilizada na Web, em código aberto.

O jornalista especialista em bancos de dados

Novas funções: construção e compreensão de bancos de dados, matemática

O jornalista especializado em bancos de dados – especialmente em sua construção e interpretação – talvez pudesse ser uma subcategoria do jornalista-programador, mas algumas características especiais tornaram mais apropriado separar por completo essa nova função. Novamente aqui os processos tem linhas tênues que os separam.

A terminologia não é simples de ser definida – pesquisadores como Elias Machado, citado também por Carla Schwingel, consideram que o Jornalismo Digital em Bases de Dados (JDBD) é “a modalidade jornalística que utiliza as Bases de Dados para estruturar e organizar todas as etapas do processo de produção jornalística: apuração, composição, edição e circulação” (SCHWINGEL, 2010. p. 66). Mas ela cita ainda outros pesquisadores:

Barbosa (2007) trabalha seu conceito de Jornalismo Digital em Bases de Dados com referências aos trabalhos de Lev Manovich (2001) e Machado (2006a), além de autores ligados ao ciberjornalismo, à pesquisa em jornalismo, à ciência da computação e à ciência da informação. Para a autora, as bases de dados são definidoras da estrutura e da organização do jornalismo digital. A base de dados é o motor por trás de sistemas de gerenciamento de conteúdo usados dentro da apresentação de conteúdos dinâmicos na internet e, portanto, objeto de trabalho dentro do ciberjornalismo. (...) Barbosa (2007, p. 28) descreve sete

categorias para o Jornalismo Digital em Bases de Dados: dinamicidade; automatização; inter-relacionamento/hiperlinkagem; flexibilidade; densidade informativa; diversidade temática; visualização. (SCHWINGEL, 2010. p. 66-67)

Nos Estados Unidos o termo *data driven journalism* vem sendo utilizado para se referir ao tipo de jornalismo que se utiliza de dados organizados em bancos como parte fundamental da apuração. Uma tradução livre seria algo como “jornalismo guiado por bancos de dados”, ou “jornalismo orientado por bancos de dados”. Adam Westbrook, autor de *Next Generation Journalist*, citado no relatório de 2010 do Centro Europeu de Jornalismo (*European Journalism Centre* – EJC), considera ser este um campo com grandes possibilidades de desenvolvimento:

Acho que jornalismo orientado por bancos de dados é uma das áreas de maior crescimento potencial do jornalismo. Muito da discussão progressista sobre o futuro das notícias foca nas possibilidades “glamourosas”, como vídeo jornalismo e interatividade, mas veja que bancos de dados são ignorados. De fato, acredito que isso é jornalismo na sua essência mais verdadeira: descobrir e cavar informação que o público não teria tempo suficiente para fazer por conta própria, interrogar essa informação e editá-la antes de compartilhar com a audiência. Se mais jornalistas fizessem isso (mais do que confiar na informação do press-release), teríamos um público muito mais informado. Minha mensagem para a próxima geração de jornalistas – ou qualquer jornalista que procure por um novo nicho ou direção – seria aprender as habilidades e ferramentas para entrevistar dados. Não é glamoroso, mas é algo que não são muitos jornalistas que fazem, e algo que está na ponta do mercado. (WESTBROOK, 2010. p 3. Tradução nossa)⁸⁴

No mesmo relatório, publicado a partir de um encontro para discutir essa especialidade do jornalismo em Amsterdam em 24 de agosto de 2010, o jornalista Mirko Lorenz explica o termo e utiliza uma imagem que simplifica o entendimento:

Hoje o jornalismo orientado por bancos de dados pode ser definido como um modo de trabalho em que os dados são a base da análise, visualização e, mais importante, a base para contar histórias. Com a computação em nuvem, computadores pessoais poderosos e banda larga, nós temos todo o potencial para usar tecnologia para filtrar e processar dados que, há apenas 15, 10, ou mesmo 5 anos, seria algo impensável.

⁸⁴ No original: I think data-driven journalism is one of the big potential growth areas in the future of journalism. A lot of the forward-thinking discussion about the future of news focuses on the ‘glamorous’ possibilities, like video journalism and interactivity, but I often see data journalism being ignored. In fact, I believe it is journalism in its truest essence: uncovering and mining through information the public do not have enough time to do themselves, interrogating it, and making sense of it before sharing it with the audience. If more journalists did this (rather than relying on ‘data’ from press releases) we would be a far more enlightened public. My message to the next generation of journalists - or any journalist looking for a new niche or direction - would be to learn the skills and tools of data interrogation. It’s not glamorous, but it’s a skill not many journalists have, and one which will give one an edge in the market.

(LORENZ, 2010. p 10. Tradução nossa)⁸⁵

Há apenas algumas décadas, jornalistas que se especializavam em bancos de dados precisavam ter habilidades de informática muito além do que seria razoável para alguém que não é da área da computação ou não é programador. Agora, muitos dados brutos começam a circular na rede, e existe uma série de aplicativos, softwares e ferramentas que permitem gerar visualizações e camadas de interfaces simples para leitura e cruzamento desses dados. O jornalista Marcelo Soares comenta:

Geralmente a pergunta que a pessoa faz é “visualização de dados é jornalismo?”, “twitter é jornalismo?”, “não-sei-o-quê é jornalismo?”. Eu acho a pergunta meio besta. Porque tudo pode ser apropriado de forma jornalística. Nesse ponto eu admiro os publicitários. Os publicitários não tem essas coisas filosóficas. Surge o Twitter, eles no dia seguinte já estão usando para fazer propaganda. Eles estão usando pra vender alguma coisa. Eles não querem saber se o Twitter é publicidade. Eles no dia seguinte estão usando o Twitter para vender alguma coisa. O que imagino é o seguinte: cada vez surgem mais possibilidades de trabalhar com informação. E essas possibilidades podem ser utilizadas para a informação jornalística. Fácil? Fácil não, dá trabalho. Mas elas podem ser apropriadas pelo jornalismo. (SOARES, 2011)

Daniel Jelin, outro jornalista que trabalha com bases de dados, mas na criação de infografias, conta que realiza hoje atividades que – ele considera – não existiam antes, pelo menos não da forma como existem atualmente. Ele conta com o que trabalha:

Bases de dados, interatividade, redes sociais, hipertexto, hipermídias em geral,

⁸⁵Today data-driven journalism can be defined as a workflow, where data is the basis for analysis, visualization and - most importantly - storytelling. With cloud computing, powerful PCs on the desktop and high bandwidth, we all have the potential to use technology to filter and process data that would have been a sensation just 15, 10, maybe even 5 years ago

newsgaming... Tudo isso eu já vi gente falando que não é exatamente novidade, porque os conceitos são mais largos, e já tinha disso no rádio ou na tv e mesmo nos impressos. Mas não creio: pra mim, isso é novo. Pelo menos o relevo que ganharam é novo. É a cara da internet: um monte de gente ligada a um monte de gente, intermediadas por superprocessadores que computam, computam, computam sem parar. (JELIN, 2011)⁸⁶

Ao final do encontro em Amsterdam, foi feita uma *checklist* para profissionais que queiram seguir a especialização em *Data-Driven Journalism* (DDJ). Além de observar bons exemplos, sugere-se:

Familiarize-se com o conceito de Dados Abertos

Mais e mais dados estão sendo liberados para o público e para jornalistas. O *Open Knowledge Foundation* no Reino Unido oferece notícias e plataformas como o CKAN. Além disso, você devia reservar algum tempo para olhar o Data.gov (EUA), Data.gov.uk (EN) e os bancos de dados do Banco Mundial. Depois disso você terá um bom entendimento sobre o que estamos falando.

Encontre dados abertos e trabalhe com eles

Um lugar para começar são as tabelas do *Google Fusion* onde você encontra um número crescente de bancos de dados. Você precisa se registrar para ter acesso. (LORENZ, 2010. p 65. Tradução nossa)⁸⁷

No Brasil, os jornalistas que trabalham com Bases de Dados precisam, também, usar a criatividade para acessar muitos dos dados e documentos que deveriam ser públicos, mas ainda não são.

Os EUA tem uma lei de informação pública desde 1966. Bush deu uma minada forte na eficiência dessa lei, colocou muita coisa que já era pública como sigilosa e o Obama agora está tentando reverter isso, mas muito timidamente. É difícil trabalhar com informações sigilosas. Aqui, no Brasil, estamos muito atrasados nesse sentido. É possível perceber isso quando, por exemplo, surge o plano nacional de direitos humanos, quando começa aquela reação para não aparecerem coisas de 30, 40 anos atrás, de violação de direitos humanos. Em completa oposição estão países como a Suécia, onde eles tem uma lei de acesso a informação pública desde 1766 e, desde 1998, qualquer e-mail de autoridade

⁸⁶ Em entrevista ao autor.

⁸⁷ No original:

Familiarize yourself with the concepts of Open Data

More and more data vaults are opening up to be used by the public and journalists. The Open Knowledge Foundation in the UK provides news and platforms such as CKAN. Additionally you should reserve some time to at least look at Data.gov (US), Data.gov.uk (UK) and the Data sections at the World Bank. By then you will have a good understanding of where we are heading.

Find open data to work with

One place to start e.g. is Google Fusion tables where you find growing number of available datasets. You need to register with Google to get access.

é um documento público e qualquer um pode solicitá-lo. São documentos públicos porque são financiados por dinheiro público. (SOARES, 2011)

Ou, mesmo quando dados públicos são divulgados, isso é feito de uma forma que não auxilia a exportação dos dados para sistemas que possam comparar e organizar a informação. Assim, o jornalista que busca seu material de apuração em bancos de dados precisa levar em conta aspectos bastantes diferentes do que a formação tradicional traz:

É muito importante, se você é jornalista, que você entenda a informação como matéria-prima do seu trabalho; você tem que estar na Rede, você tem que estar na internet, não interessa se é TV, não interessa se é jornal, se é internet. Você tem que estar atuando na rede ativamente, você tem que entender quais são as ferramentas, quais são as possibilidades. E acho que é daí que vai vir o conhecimento de como retrabalhar todas essas informações, muito mais do que poderia vir da faculdade, muito mais do que poderia vir do mercado, acho que vai vir da vivência na Rede, da vivência nas comunidades, na vivência nas listas; o aprendizado e a capacidade mesmo de fazer. Tenho um exemplo: tem uma organização norte-americana que chama ProPublica que muito recentemente lançou um grande trabalho com os dados que as empresas farmacêuticas norte-americanas foram obrigadas a liberar por meio do Ato de Acesso à Informação a respeito de médicos com quem elas tem contrato. Então, contrata ali aquele médico como consultor, e começou a se desconfiar que isso dirigia as prescrições, gerava favorecimentos à indústria farmacêutica. A ProPublica conseguiu montar uma grande base de dados com informações de diferentes formatos... É claro, as indústrias vieram à internet e publicaram isso na internet num formato infernal, quase tudo PDF e tem até aplicativo em Flash. Não podia estar mais fechado para você conseguir descobrir quais são os médicos para os quais aquela empresa manda dinheiro. A ProPublica fez um trabalho de jornalista, eles são jornalistas, eles entendem isso como uma função do jornalismo, de tirar os dados desses diferentes formatos, montar uma base em que você digita o nome do médico e sabe de que empresa farmacêutica ele está recebendo dinheiro, por qual serviço. Então, o contrato tá ali, tá numa base muito útil para a sociedade. Isso é papel, pra mim, do jornalismo. (SILVA, 2011)

Alguns requisitos para jornalistas especialistas em bancos de dados

Facilidade para organizar dados, capacidade e conhecimento para buscas na chamada Web Profunda⁸⁸, conhecimentos de RAC (Reportagem com Auxílio do Computador), matemática, algumas disciplinas de Biblioteconomia e de Ciências da Computação, especialmente ligadas ao funcionamento e criação de bases de dados. Áreas da biblioteconomia como classificação por palavras-chave (tagsonomia) e classificação semântica (folksonomia) são importantes também.

⁸⁸ A web profunda é o espaço online onde estão planilhas, arquivos, bases de dados cujo conteúdo não é encontrado por buscadores. Como os dados que fazem parte das planilhas do IBGE, por exemplo.

O gestor / editor de mídias sociais

Novas funções: gestão de comunidades virtuais, mediação com o público online, curadoria web, edição da web

Atualmente são mais de 80 milhões de brasileiros que acessam a internet, seja de casa, lan-houses ou do trabalho, segundo pesquisa da F/Nazca divulgada no final de 2010. “Entre a população brasileira com mais de 12 anos, 54% costumam acessar a internet, isto é, 81,3 milhões de pessoas. O principal local de acesso é a lan house, com 31%, seguido da própria casa, com 27%, e da casa de parente de amigos, com 25%”. A média de acesso é de 3 horas por dia, principalmente gastos com relacionamento pelo Orkut (40%), pelo MSN (32%), mas também Twitter (7%), blogs (6%) e Facebook (4%). Entre todos os usuários da internet brasileira, mais da metade (57%) são *produtores de conteúdo*, e 70% compartilham informações.

Usuários de mídias sociais no Brasil em 2010 (estimativa)

Orkut: 30,3 milhões

YouTube: 20 milhões

Twitter: 9,8 milhões

Facebook: 9,6 milhões

Flickr: 3,5 milhões

LinkedIn: 2 milhões

(...) São números impressionantes e que mudam a cada dia. Mas o que precisa ser levado em consideração é que as novas gerações de consumidores, principalmente das faixas entre 16 e 25 anos, estão usando esses canais de forma intensiva e as empresas que desejam se comunicar com eles no futuro devem se preparar desde já para usá-los adequadamente. (SOUZA & GIURLIANI, 2011. p 24-25)

As redes sociais se tornaram também, nos últimos 10 ou 15 anos, parte importante de diversos processos de apuração jornalística. De acordo com uma pesquisa divulgada em 2011 pela Oriella PR Network, que conduziu um levantamento internacional feito com 478 jornalistas de 15 países, entre eles Brasil e Estados Unidos, “40% dos profissionais usam o Twitter para encontrar fontes e 35%, o Facebook. No ano anterior, eram 33% e 25%, respectivamente”⁸⁹. Se separarmos apenas os dados sobre Brasil, esse número cresce: “quase 80% dos profissionais do país recorrem

⁸⁹ **Redes sociais são cada vez mais usadas por jornalistas na busca de fontes e informações, diz estudo.** Acesso em: <http://bit.ly/iPAfug>

às redes sociais para entrar em contato com fontes e que 83,3% afirmam usar assuntos nascidos nesses serviços para pautarem seus veículos”.

As redes sociais não são apenas locais para encontrar fontes, entretanto. Em muitos casos, as redes foram mobilizadas inclusive para *produzir* jornalismo, o chamado jornalismo colaborativo, ou participativo, *open source*, *crowdsourcing*, ou ainda cidadão, entre outros nomes que ainda estão em discussão. Mas mesmo quando as pessoas em geral não são provocadas a produzir informação, casos como o da Tunísia e do Egito⁹⁰ mostraram que os cidadãos podem ter participação importante em coberturas jornalísticas. O Twitter, especialmente, tem sido utilizado pelas pessoas em geral – mas também pelas redações – como fonte de informação sobre fatos que acabaram de ocorrer. Muitas vezes, antes de qualquer jornalista chegar ao local, membros da rede social já estão compartilhando informações sobre o ocorrido. Atualmente, é sem dúvida o local onde primeiro se olha para receber alguma informação sobre algo que acaba de ocorrer.

Sem entrar em especulações sobre como será o futuro do jornalismo – há toda uma linha de pesquisa acadêmica e publicações sobre a participação do público na geração de notícias no Brasil e no mundo, que não esgotam esse tema em constante atualização⁹¹ –, hoje já existem jornalistas profissionais que se dedicam a mediar esta relação entre o que é produzido na rede, por qualquer pessoa, e o veículo jornalístico no qual trabalham. Diversos portais brasileiros, como Terra (VC Repórter), iG (Minha Notícia), O Globo (Eu-repórter) e Estadão (FotoRepórter) utilizam estes recursos há anos. Eles seguiram uma tendência iniciada com Slashdot, um site de notícias de 1997 sobre tecnologia que não é editado por jornalistas, mas por especialistas. Mais tarde, em

⁹⁰ Uma revolução iniciada na Tunísia em dezembro de 2010 adquiriu proporções regionais e alcançou também o Egito, e em ambos os casos as redes sociais Facebook e Twitter serviram para gerar comunicação, notícias, e tiveram papel importante na organização descentralizada dos manifestantes.

⁹¹ Entre outros:

BRUNS, Axel. **Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news**. Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources, 107, p. 31-44, 2003.

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

BRAMBILLA, Ana. **Jornalismo open source em busca de credibilidade: como funciona o projeto coreano OhmyNews International**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005.

GILLMOR, Dan. **We the Media**. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2004.

LASICA, J.D. **What is participatory journalism?**. OJR Senior Editor publicado em 07/08/2003.

MADUREIRA, Francisco. **Cidadão-fonte ou cidadão-repórter?** Dissertação de mestrado apresentada na ECA-USP, 2010.

MALINI, Fabio. **Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo**. Trabalho apresentado no NP Tecnologias da Informação e da Comunicação– Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008.

PRIMO, Alex; TRASEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody**. New York: Penguin Books, 2008.

2000, surge o OhmyNews, noticiário sul-coreano cujo lema era “todo cidadão é um repórter”⁹². O Indymedia, ou Centro de Mídia Independente (CMI) no Brasil, vem logo depois, ao mesmo tempo em que os movimentos de Seattle e do Fórum Social Mundial (FSM) começavam a buscar alternativas e modelos não-hierárquicos em diversos setores e organizações. O Brasil ainda tem a experiência da Ciranda da Informação, surgida durante o próprio FSM, em Porto Alegre (2001), e o Overmundo, revista online de cultura produzida pelos leitores desde 2006⁹³.

O trabalho do jornalista, nesses casos, é o de um editor de um material às vezes bruto, e pode ser o de um guia, que vai ensinar algumas regras e técnicas básicas da profissão a quem tiver o interesse em realizar alguma peça jornalística. É claro que existem diferentes níveis dessa edição, mais ou menos permissiva, seguindo padrões editoriais (e políticos) que determinarão o nível de liberdade que os colaboradores do veículo terão. A moderação, segundo os jornais, é necessária para manter a credibilidade do veículo⁹⁴.

O nome dessa função ainda não é consenso, como ocorre com todas as outras funções emergentes analisadas aqui. Editor de mídias sociais é o mais comum, segundo a jornalista e pesquisadora Ana Brambilla⁹⁵. “Honestamente, depois de tentar separar editor de redes sociais, como sendo de relacionamento, e mídias sociais, em que a produção de conteúdo era maior e mais importante que o relacionamento (como no caso do Flickr), resolvi usar como sinônimo. Mas isso não está fechado, volta e meia esse debate retorna”, diz.

Philip Meyer já apontava esta relação como sendo um novo processo de edição, no livro *Os Jornais Podem Desaparecer?* (MEYER, 2004. p 242-243):

O que já foi um negócio estável, hoje passa por uma mudança de paradigma comparável à do setor alimentício durante o desenvolvimento da tecnologia moderna. Conforme a tecnologia aumentava a eficiência das técnicas agrícolas, a principal atividade econômica deixou de ser a produção de alimentos e passou a ser o seu processamento. (...) A tecnologia está levando o setor de informação para a mesma direção. Com uma oferta tão abundante de informação, a habilidade de descobrir e transmitir a verdade tem relativamente menos valor, e a ênfase passa à capacidade de tornar o produto atraente e

⁹² No original: Every citizen is a reporter. Dez anos depois, em 2010, o site abandonou o modelo que o tornou famoso e passou a se considerar mais um site de análise do que de notícias, alegando que o processo de checagem e edição era demasiado complexo e caro para um jornal que se pretendia de abrangência mundial.

⁹³ O autor participou das experiências, do Indymedia, da Ciranda e do Overmundo.

⁹⁴ O jornalista Juliano Spyer critica a moderação dos jornais nas áreas colaborativas e defende o modelo Slashdot, que “popularizou a auto-moderação, que significa usar soluções para medir a reputação de usuários e compartilhar a filtragem do conteúdo entre os mais comprometidos com o site. A ação descentralizada dos indivíduos – cada qual votando no que gosta ou não gosta – faz emergir uma ordem que revela de maneira surpreendentemente precisa os interesses da comunidade. Essa solução é mais barata porque usa a contribuição voluntária de centenas, milhares ou milhões de usuários para fazer a triagem do conteúdo”. (SPYER, 2008).

⁹⁵ Em entrevista ao autor.

desejável para o consumidor final. A edição aumenta de importância em relação à reportagem. Os mais bem-pagos recém-formados em faculdades de jornalismo hoje são *weblingers*, jovens capazes de criar o design e o empacotamento de interfaces para exibir a informação, além de construir os hiperlinks que integram todos os elementos. (...) A nova ênfase em filtrar, refinar, decorar e empacotar a informação requer novas maneiras de aplicar nossas antigas habilidade e também a descoberta de habilidades completamente novas. (MEYER, 2004. p 242-243)

Meyer mistura diversas novas funções jornalísticas que tentamos entender separadamente aqui, mas é especialmente útil a metáfora com o setor alimentício: o processamento é mais importante do que a colheita, uma vez que os fatos estão para serem colhidos por muito mais pessoas do que jornalistas apenas; a notícia em primeira-mão está nas mãos de quem chegar primeiro, seja um jornalista ou não. Editar e apresentar de maneira bem organizada esses fatos é que determinará a qualidade do noticiário.

Não apenas a edição de notícias publicadas por cidadãos é uma nova função, mas também a busca por materiais de interesse, seja como contexto ou aprofundamento do tema, num viés que se aproxima mais da curadoria, como vem sendo chamado este processo mais recentemente⁹⁶. Trata-se não de editar o material produzido pela redação ou pelos cidadãos em geral, mas de buscar, justamente naquilo que está fora do site, material relevante que pode agregar valor à notícia. Revistas, como a Superinteressante, faziam isso já há décadas no impresso, num espaço ao final do texto impresso da reportagem, com a chamada “Saiba mais”. Ali, inseriam alguns livros ou autores que tinham servido de referência para a construção da reportagem. Na internet, todo um trabalho jornalístico pode estar repleto de indicações para links externos, ou mesmo conter informação produzida fora da redação dentro da reportagem.

Aqui no Brasil vejo o Estadão fazendo isso, e bem. Através do Twitter deles, acabam mandando muita informação interessante de outras fontes até. Eles linkam para Veja, Folha, vídeos do YouTube. As pessoas achavam que era um erro, que colocaram um estagiário que não sabia as regras do jornal, porque era tão diferente e tão compatível com o espírito da rede que causou estranhamento. Mas esse trabalho de curadoria seria também [um trabalho] do editor de mídias sociais. E aí irá selecionar o que é verídico ou boato, por exemplo. No Terra tínhamos dois relatórios diários sobre o que estava sendo muito comentado na rede. Desde algo que saiu na TV e era muito comentado no Twitter, como um tombo da Ana Maria Braga, um corte de cabelo da Mariana Ximenes. Isso mostrava o que estava interessando as pessoas naquele momento, e podia virar pauta. E selecionávamos comentários sobre vídeos curiosos ou engraçados do YouTube. O Terra às vezes copiava esse material – baixava do YouTube fazia upload no TV TV – o que daria um bom debate

⁹⁶ Jeff Jarvis e Mindy McAdams, entre outros, falam em *journalists as curators* (MCADAMS, 2008).

também sobre a ética desse processo, e direitos autorais. (BRAMBILLA, 2011)

Assim, garimpar informação de qualidade, com atenção à fonte recomendada, seguindo preceitos jornalísticos de apuração – para não indicar um link que contenha informações erradas, por exemplo – e organizar esta informação da melhor maneira para o usuário da web, seria na verdade uma atualização do processo de edição. A jornalista Mindy McAdams produziu uma lista sobre o que ela entende que seria este processo, similar ao trabalho curatorial de um museu:

Seleção dos mais representativos: Se um curador de museu tem acesso a 10 mil moedas antigas do Iraque, quais e quantas deveriam aparecer no vidro do museu? Se um jornalista irá oferecer links sobre fontes confiáveis sobre aposentadoria, ou câncer de mama, quais são os melhores links?

Contexto: Irá incluir um pouco de informação sobre cada link? Por que esse é importante? De onde vem?

Arranjo dos objetos: Num display de museu, ou uma sala, é preciso saber o que tem relação com o quê. Quando jornalistas montam uma história, ou um set de histórias relacionadas, é preciso compor um arranjo mais efetivo para a satisfazer a audiência.

Organização: Em grandes exposições, os visitantes andam por uma série de salas, que podem ser confusas ou gerar uma experiência rica. Se o caminho traçado é simples de seguir, intuitivo, o visitante sai da experiência satisfeito. Não é importante ler cada placa – o visitante pode escolher seus próprios caminhos.

Expertise: O curador de uma exposição de tecidos não é alguém que viu algumas peças na semana anterior pela primeira vez. Normalmente a pessoa estuda os têxteis há anos, história, produção, uso. Se o jornalista-curador não tem um background em Asia e terrorismo, ele é uma escolha ruim para organizar uma página sobre os ataques em Mumbai. Suas escolhas serão ingênuas, possivelmente erradas. Não é preciso ser um PhD, mas se você trabalha com estudantes, verá que algumas vezes eles juntam um monte de links e fontes que iriam envergonhar empresas jornalísticas (sites amadores, ou feitos por turmas do secundário, ou sites comerciais). Curadoria indica um processo cuidadoso, com checagem e pesquisa. (MCADAMS, 2008. Online. Tradução nossa)⁹⁷

⁹⁷ No original:

Selection of the best representatives: If a museum curator has access to 10,000 small clay tokens from ancient Iraq and Syria, how many — and which ones — should appear inside the glass case? If a journalist is going to provide links to reliable sources about planning for retirement (or breast cancer, or choosing a college), which are the best, clearest, and most up-to-date?

Provide context: Will you include a bit of explanatory text to show me how each source differs from the others? How old is it? Why is this one significant?

Arrangement of individual objects: Within one display case, or within a room, the museum curator is considering how different items work together or complement one another. When journalists are compiling a set of assets for one story, or a set of related stories, or a single story composed of multiple accounts, what arrangement or juxtaposition will be most effective in providing a good and satisfying experience to the audience?

Mas para além da curadoria, o processo de gestão de mídias sociais inclui também um trabalho que poderia ser em parte relacionado com o de Ouvidor: ouvir e encaminhar as reclamações ou propostas do leitor-usuário. Como as pessoas passam boa parte do tempo em que estão conectadas na internet em suas redes sociais, é lá onde comentam sobre produtos e serviços que utilizam no dia-a-dia. Uma pessoa muito irritada com determinada marca – e bem relacionada na rede – pode fazer mais estrago a uma marca do que anos de reclamações ocultas num Serviço de Atendimento ao Consumidor ou a uma Ouvidoria.

Curadoria e ouvidoria são partes desse processo emergente, mas há ainda duas outras funções importantes: o relacionamento com a rede, e o convite à participação. Ana Brambilla conta como era quando fazia isso pelo Terra, para o VC Repórter:

Se considerarmos dentro de uma redação, o trabalho que encontrei no Terra, e em outros projetos, era assim: o editor de mídias sociais geralmente começa trabalhando sozinho. Depois que os perfis estão criados, e as estratégias, ele amplia o trabalho com uma equipe que vai alimentar esses perfis, Twitter, Facebook, Flickr, Delicious, MSN até, como vi na Revista Gloss. Essa seria a atividade mais padrão. Mas o que complementa – e esse é o diferencial do cargo – é o relacionamento com o público. Esse jornalista, embora não tenha sido treinado para isso na faculdade, interage com pessoas. Responde, encaminha problemas, direciona reclamações, mesmo que essa tarefa não seja editorial. Ele faz um trabalho de *call-to-action* em busca de UGC [*User Generated Content*]. Quando se tem algum tipo de ação que possa ter ação do usuário... O veículo vai fazer uma entrevista com o Palocci, então se pedem perguntas. Ou: quem você quer ver na capa da nossa revista, ou o que se sugere de pauta.

Até agora citei três papéis: gerenciar os perfis da empresa, ou marca, realizar relacionamento com a rede, e *call-to-action*. E há outro trabalho ainda: monitoria, buscar o que está acontecendo na rede e que pode interferir no seu trabalho. Estar de olho nos Trend Topics. Ou Wall-Topic. Buzz Feed. O que está bombando nas redes sociais. Isso pode ser rotina, ou ainda pode ser pontual:

Organization of the whole: In larger exhibits, the museum visitor walks through a series of rooms to view the objects on display. It's not important that each visitor stops at each display and reads each placard. Visitors can choose their own pace and their own level of intake.

Expertise: The curator of a textiles exhibit is not someone who just encountered textiles for the first time last week. More likely, that person has been studying textiles — and their history, production and use — for many years. One of the strongest implications in the word curation is, I think, the idea of expertise. If the journalist-curator doesn't have a background in South Asia and terrorism, then she's a poor choice to curate a page about the Mumbai attacks. Her choices will likely be naive, possibly even detrimental. I'm not saying the journalist needs a Ph.D. in South Asia history — but if you work with young students, as I do, you'll see that sometimes they throw together a bunch of links or resources that would actually embarrass your news organization (e.g. amateur Web sites, or Web sites compiled by high school classes, or commercially biased sites). Seat-of-the-pants reporting can be fast, and errors can be corrected as we go. Curation indicates a more careful process, with research and fact-checking and solid sourcing underneath it.

tremeu o Chile, vamos buscar nas redes o que as pessoas estão falando sobre isso. Isso é uma voz popular para o conteúdo, sem fontes oficiais. Ou ainda buscando personagens para entrevistar, como monitoria. Na parte de ativação, pode-se procurar pessoas influentes na rede, comunidades, e tentar estabelecer um diálogo mais próximo, não apenas entrar, deixar o link e partir. É preciso participar da comunidade, mostrar que não é uma máquina que copia e cola. Precisa interagir de maneira educada, sugerir conteúdos que interessem à rede. (BRAMBILLA, 2011)

Nenhuma faculdade de jornalismo prepara o profissional para interagir com o público, ainda. Brambilla comenta qual seria, então, o treinamento necessário deste novo profissional:

Não é um treinamento oferecido hoje nas universidades. As mídias sociais ocuparam um espaço na vida das pessoas muito de entretenimento, não como ferramenta de trabalho. Empresas, escolas, faculdades de comunicação, bloqueiam esses espaços inclusive. Essa mentalidade de associar redes a entretenimento e não a trabalho não ajuda na formação, então não dá para contar com eles [estas universidades]. E tem muita gente que acha que usar a rede o habilita para gerenciar uma rede. Jogar FarmVille não dá um olhar de comunicador. Mas não há um curso que englobe todas as habilidades necessárias. (BRAMBILLA, 2011)

Por fim, em muitos casos o mesmo profissional que faz a gestão das mídias sociais também realiza a análise de resultados trazidos por sua própria ação, ou de sua equipe. Esta também se trata de uma nova atividade, que vem sendo chamada de analista de mídias sociais⁹⁸. Existem diversas e novas ferramentas que mapeiam a quantidade de clics em determinado link, ou que permitem que se avalie a qualidade dos comentários gerados a partir de determinada ação nas redes sociais. Assim como as outras funções, essa está em constante desenvolvimento, uma vez que as próprias redes e ferramentas se modificam o tempo todo.

Alguns requisitos para o gestor de mídias sociais

Compreensão e uso frequente de redes sociais (*hard-user*), facilidade para comunicação online, capacidade de pesquisa na internet, capacidade de mediação entre a produção do público e as diretrizes editoriais, organização, e, num sentido amplo, edição. Não ser resistente a experimentar plataformas, linguagens, ferramentas. Não ter medo do público, ou resistência a comentários do público. Similaridades com o trabalho de Ouvidoria – sem ser essa instituição, propriamente. Paciência, curiosidade, mas atenção para checar tudo – há quem tente vender informações, boatos, com as mais diferentes finalidades. Cautela, sobretudo. Humildade, para se

⁹⁸ Em inglês, social media analysis (SMA).

relacionar com o público, sem se sentir o dono da marca. Ouvir mais do que falar. Ética e boas maneiras voltadas para as relações na rede. Organização, para trabalhar com planilhas e horários de intervenção nas redes, de acordo com um planejamento.

O jornalista multimídia

Nova função: concepção e realização de jornalismo multimídia e interativo

Captar e editar vídeo e áudio, ou ainda captar, revelar e editar fotografias, era um processo tão complexo há duas décadas que estava restrito a especialistas. A digitalização desses processos, aliada ao barateamento dos aparelhos que realizam essas funções, criou um verdadeiro exército de produtores multimídia na sociedade. Para se ter uma ideia, a maioria dos aparelhos celulares, atualmente, é capaz de filmar, tirar fotos e gravar sons, mesmo nos modelos mais simples. Os jornalistas não ficaram alheios a estas possibilidades. Muitos desses profissionais começaram a explorar diferentes áreas de atuação com aparelhos simples, mas capazes de realizar processos multimídia.

As experimentações ocorreram em diversas direções: jornalistas especialistas em texto começaram a experimentar fotografias; fotógrafos começaram a filmar; muitos foram buscar na internet, também, novas possibilidades narrativas que misturassem todos estes formatos da melhor maneira possível. O termo “jornalista multimídia” começou a circular, nas redações e nas universidades, sem que ninguém tivesse – ou ainda tenha – um consenso sobre o que exatamente seria isso. Sem se importar com o nome disso, essa função hoje é desempenhada por diversos profissionais.

Acho lindo combinar, misturar as plataformas de mídia. Acho lindo quando cada recurso - a foto, o texto, o vídeo, o infográfico, a numeralha, o documento, as aspas, a animação, a caricatura, o áudio etc. - dá o seu melhor pra contar cada parte da história. Ou histórias. (...) Nas reportagens em que desempenhei papel de repórter, coube a outra pessoa fechar, e a mim mesmo cuidar da articulação com a arte/foto/vídeo e, eventualmente, a própria confecção da arte/foto/vídeo. Já nas reportagens em que desempenhei papel de editor, coube a mim editar e cuidar da articulação com a arte/foto/vídeo e ponto. Mas é uma impressão. Como disse, nunca reconheci muito bem uma linha de montagem na internet. (JELIN, 2011)

No meu dia a dia eu tenho que lidar com diversas plataformas diferentes como

áudio, vídeo, jogos, texto... Edição de texto, edição de games e infográficos, criação de roteiros e mecânicas de jogos, redesenho de sites, planejamento de estratégias em redes sociais e sites, gestão de pessoas e também várias reuniões com as áreas de marketing, publicidade e TI. (GIACOMO, 2011)

Vou da concepção à realização do projeto, trabalhando em praticamente todas as etapas: concepção, redação, fotografia, edição, vídeo, web, distribuição. Se, em determinado projeto, não realizo alguma etapa com as próprias mãos, trabalho na orientação dessa execução. (FEHLAUER, 2011)

Nestes 10 anos de profissão, minha carreira de jornalista já ganhou muitos sufixos, mas todos que remetiam a algo do mundo digital. Comecei no JC Online um pouco depois da fase da transposição. Naquela época, era o "jornalista do online", webjornalista e posteriormente jornalista multimídia. Recentemente, minha chefe direta brincou: agora você é transmídia. No fim das contas, no desempenho do meu trabalho de apuração, não sei sair da redação só com um bloquinho de papel e uma caneta. Eu sempre preciso de mais. Um dos momentos em que eu me considerei "mais" multimídia foi quando, para fazer o especial Tubarão em Alerta, precisei levar todo um arsenal para um pequeno barco em mar aberto. Passei o dia inteiro tendo que anotar, gravar, fotografar e ainda me equilibrar. Tudo ali tinha que ser muito rápido, principalmente na hora em que os pescadores estavam recolhendo as redes. Poderia ocorrer ali o meu flagra, o momento mais esperado, a captura do tubarão. E aí? Eu garantiria uma foto? Um vídeo? Dava pra prestar atenção em tudo e contar depois? Não recomendo a experiência a ninguém. Numa reportagem como essa é preciso um mínimo de estrutura e ao menos duas pessoas. Ao fim do dia, tive que ainda me preocupar com os equipamentos, que estavam todos descarregados. No final deu tudo certo, apesar da frustração de não encontrar nenhum tubarão - mesmo assim eu tive que montar o trabalho⁹⁹, e com ele ganhamos o prêmio Caixa. Era 2006. (BELARMINO, 2011)

Entre os entrevistados que produzem jornalismo multimídia, quase todos citaram uma função que até então estava mais ligada ao cinema, ao documentário, do que ao jornalismo na internet: roteiro, criação narrativa.

Acredito que o maior desafio colocado aos interessados nessa atividade seja a estruturação de uma narrativa ao mesmo tempo não-linear, interativa, coesa e que não seja redundante. Na web é muito fácil colocar tudo, todas as linguagens, juntas na mesma página, mas isso por si só não cria necessariamente uma narrativa interessante (FEHLAUER, 2011)

Ou seja, conhecer os diversos processos de produção em várias mídias não é "simplesmente" a tarefa desses jornalistas, mas também é preciso que sejam capazes de visualizar a melhor maneira de juntar essas peças, criando uma história, uma narrativa envolvente,

⁹⁹ A matéria do vídeo: http://www2.uol.com.br/JC/sites/tubarao/materia_sinuelo.htm
O diário de bordo: http://www2.uol.com.br/JC/sites/tubarao/materia_diario.htm

interessante, que faça sentido e que possa usar o melhor de cada linguagem para cada trecho da reportagem.

Quando indagados sobre qual seria um treinamento interessante para o jornalista que pretende se tornar multimídia, falaram sobre aspectos variados tanto dos formatos, mas também da construção e relação de conteúdo.

Acho que é bom o jornalista ter noções de softwares de edição de vídeo, som e animação, mas não precisa ser um expert, porque não é ele quem vai desenvolver essas funções. Ele só precisa conhecer o potencial desses recursos pra usá-los quando bolar a narrativa. Um curso de roteiro também é bacana e, claro, é interessante que o jornalista jogue videogame. (GIACOMO, 2011)

Nenhum dos jornalistas entrevistados fez cursos específicos para criação multimídia, mas todos sentem falta de certos treinamentos específicos, como roteirização, ou edição em alguma das mídias em que ele não seja tão familiarizado – vídeo, por exemplo.

Alguns requisitos para o jornalista multimídia

Conhecer os processos digitais de produção e edição de foto, áudio e vídeo, incluindo seus softwares. Capacidade para criar narrativas multimídia interativas não-lineares ou lineares. Noções de programação em HTML, pelo menos.

O produtor web

Nova função: produção Web

O produtor é uma função conhecida especialmente na área cultural – é a pessoa que permite a realização do evento, seja ele qual for (um show, espetáculo, apresentação ou mesmo um fórum, por exemplo). No cinema e na televisão, produtores alugam os espaços de filmagem, organizam a logística de transporte da equipe. No jornalismo televisivo, a figura do produtor também é tradicional, uma vez que é quem marca as entrevistas, garante que todos os aspectos – som, imagem, maquiagem – estejam de acordo com o padrão de qualidade exigido, realiza muitas vezes entrevistas prévias, de onde extrai o “lead” que será gravado, em poucos segundos, pelo repórter. Trata-se, portanto, e em todos os casos, de uma figura central para todo o processo, mas que não aparece necessariamente nas câmeras, e que não assina partes consideradas mais nobres

no cinema documental – como direção e roteiro, por exemplo.

Na web, e especificamente no jornalismo na internet, a figura do produtor vem se tornando uma função cada vez mais comum. São jornalistas que não necessariamente sabem executar todas as tarefas de uma reportagem multimídia interativa, mas conseguem organizar profissionais capazes de construir essa narrativa. Compreendem qual o potencial de cada jornalista, desenvolvedor ou designer que irá compor a equipe – e sabe também como gerenciar essa equipe, muitas vezes sendo um “gerente de projeto”, em que o projeto é a construção de uma reportagem que será apresentada num formato especial, como um site interativo, por exemplo.

O produtor web, nos Estados Unidos, é um profissional colocado ao lado do editor-chefe web: enquanto o editor cuida de todos os aspectos editoriais, o produtor torna possível a realização da narrativa, sem desconsiderar que a estética está também conectada com a ética.

Agregadores, hierarquizadores, curadores de links, captadores de recursos, ilustradores de conteúdo web. Produção Web é particularmente comum em redes jornalísticas onde partes do conteúdo são produzidas por produtores independentes na ponta do processo. O principal trabalho do *web producer* é coordenar a produção desses produtores de conteúdo semi-institucionais. Assim, eles precisam construir os links entre essas notícias produzidas por terceiros, agrupar o conteúdo de acordo com a importância dele e popularidade. (ANDERSON, 2008. p 9. Tradução nossa)¹⁰⁰

Nos EUA, portanto, uma das funções do *web-producer* é, similar àquela do gestor de mídias sociais, criar laços entre produção de usuários e jornalismo. Mas também preocupar-se com técnicas de otimização para mecanismos de busca (*Search Engine Optimization*, SEO).

No Brasil, os jornalistas entrevistados que cumprem o papel de produtores web são editores, gerentes de projetos, ou ocupam cargos que são parte gerenciais, parte editoriais, como coordenadores de áreas multimídia. Entendem da produção multimídia e SEO, mas não estão focados necessariamente nisso, e sim num contexto mais amplo do processo, da concepção à realização. Giacomo comenta as atividades que realiza, típicas de um produtor web brasileiro, mas sem citar nominalmente essa função:

¹⁰⁰ aggregators, hierarchizers, inter-linkers, bundlers, and illustrators of web content. Web production is particularly common in journalistic networks where pieces of content are composed and submitted by producers at the ends of the news network. In many cases, these end-network producers are not formal members of the news institution doing the content-aggregation, and operate instead as deinstitutionalized news workers. The primary role of a web producer is this to coordinate amongst a series of quasi-institutionalized content producers. The primary tasks of the web producers are thus to build links between independently produced news stories and to rank these bundled news stories according to a rapidly changing sense of its importance, popularity, and newsworthiness.

Edição de texto, edição de games e infográficos, criação de roteiros e mecânicas de jogos, redesenho de sites, planejamento de estratégias em redes sociais e sites, gestão de pessoas e também várias reuniões com as áreas de marketing, publicidade e TI (GIACOMO, 2011)

Outro jornalista que realiza estes processos é Pedro Valente, no Yahoo!:

O que eu faço é definir as prioridades do produto e ajudar a equipe a realizá-las, uma por vez. Trabalhamos com Scrum, uma metodologia ágil. Existe a figura do Project Owner, esse é meu papel. O time diz o que pode fazer e em qual período de tempo. E eu faço o lead das tarefas, o que vai ser feito primeiro. (VALENTE, 2011)

Pedro Valente, no entanto, realiza projetos que não são exclusivamente para fins jornalísticos, mas principalmente de comunicação. Tem um olhar moldado pela formação jornalística, mas desenvolve processos que vão além disso. A produção web é uma função que pode estar focada num projeto jornalístico, mas pode ser adaptada para qualquer projeto web, na verdade – trata-se basicamente da capacidade de gerar e implementar um projeto na internet.

Paulo Fehlauer se define como “produtor multimídia”, ou “criador multimídia”:

Nosso foco está em projetos com base audiovisual. Então vou da concepção à realização do projeto, trabalhando em praticamente todas as etapas: concepção, redação, fotografia, edição, video, web, distribuição. Se, em determinado projeto, não realizo alguma etapa com as próprias mãos, trabalho na orientação dessa execução. (...) Geralmente, cabem a mim as etapas da produção audiovisual - concepção visual, captação e edição de foto, áudio e vídeo. Quando há a figura de um repórter propriamente dito, ele costuma se encarregar da concepção narrativa, pesquisa, entrevista e redação. Mas, mais uma vez, todas essas tarefas podem se confundir na execução de uma reportagem desse tipo. (FEHLAUER, 2011)

Daniel Jelin, que já realiza funções relacionadas a programação, bancos de dados e criação multimídia, também pode ser considerado um produtor-web:

Comecei tocando uma série de especiais das eleições [infografias, newsgames, especiais multimídia] e uns lances de facebook, twitter etc. A isso se somou o trabalho de cuidar de uma aposta do site novo, que são as páginas-tema. São homes de assuntos específicos, mas não são geradas por robô de busca. A ideia é que sejam mais caprichadas. E a isso se somaram certas reportagens específicas encomendadas pela chefia. E a isso se somou o cuidado específico com a editoria de ciências. E fora isso, finalmente, estou trabalhando pra otimizar a geração de certos infográficos por lá. (JELIN, 2011)

Mais do que realizar algumas etapas do processo multimídia, ou construir as narrativas interativas, a produção envolve uma visão mais sistêmica de toda a reportagem e a organização das etapas de produção, incluindo a coordenação dos envolvidos neste processo.

Alguns requisitos para o produtor-web

Arquitetura da informação, noções de design, programação, jornalismo multimídia, gestão de pessoas e de processos. Noções específicas de administração, direito (autoral, copyright). Criatividade, ética e capacidade para gerir projetos.

O jornalista empreendedor

Nova função: criação de projetos, captação de recursos, gerência e administração

A função do empreendedorismo não foi prevista como uma atividade emergente entre os jornalistas brasileiros, mas surgiu a partir das observações feitas em campo e das entrevistas realizadas. A observação dos produtores web no jornalismo trouxe a noção de que poderia haver um passo adiante na profissão, em que este produtor poderia ser considerado também um empreendedor. Na produção cultural há a figura do produtor-executivo: aquele que realiza o orçamento do projeto, cria cronogramas de execução, imagina e busca fontes de recursos para a concretização dos objetivos previstos no projeto. Tem, em muitos casos, uma visão mais ampla, que inclui o mercado e a articulação de parceiros. Este já é caso de alguns jornalistas, que podem ser chamados de empreendedores, estejam realizando seus projetos próprios ou não.

Não sei se sou empreendedor, porque não é minha a empresa, mas eu formato projetos. A consultoria para criar projetos não é algo de jornalista. A diferença é que faço isso com a metodologia com que eu escrevia matérias, que foi minha escola. Acho que o mundo precisa de diversidade de perspectivas. Um jornalista não é especialista em nada, e gosta de provocar, de colocar pontos de vistas diferentes juntos. Num momento de crise sistêmica, é importante ter gente provocadora [criando projetos com essa diversidade de pensamento]. (RUSSO, 2011)

Jornalistas que realizam funções administrativas, no entanto, não são novidade. Processos de chefia e cargos como os de *publisher* há muito são ocupados por jornalistas, especialmente em empresas de comunicação.

Na avaliação de CORRÊA (2003), “as empresas informativas têm como característica utilizar jornalistas nas suas funções gerenciais. Obviamente que o conhecimento, as habilidades e atitudes necessários para ser um bom jornalista não são suficientes para transformá-lo num bom gerente ou num executivo competente destas mesmas empresas”. Para exercer esta nova função ele deveria, minimamente, conhecer o encadeamento do processo administrativo, que, em algumas vezes, diferencia-se do processo editorial.

Entram no cardápio, portanto, temas como Planejamento – a habilidade de definir o futuro e os meios para atingir este objetivo; Organização – a habilidade de distribuir os recursos, particularmente as pessoas, na estrutura das empresas; Direção – a habilidade de liderar, motivar e incentivar pessoas; Coordenação – a habilidade de integrar diferentes áreas e diferentes equipes; e Controle/Avaliação – a habilidade em verificar a consecução de metas e objetivos. (...) Reforçando nossas afirmações temos o relatório “Shaping the newspapers future”, vinculado ao Programa Newsplex da Universidade de Colúmbia, NY que constata: a prioridade da maioria dos publishers no mundo não se concentra na gestão editorial, mas sim na geração de recursos financeiros que reflitam retorno sobre seus investimentos; o aspecto de especialização de conteúdos pauta as necessidades dos media e dos consumidores, obrigando a uma sofisticação nos procedimentos de gestão do conteúdo; é primordial a capacidade de distribuir o conteúdo, a partir de um mesmo emissor, moldado às necessidades dos usuários e seus aparatos de conexão e comunicação; as empresas informativas necessitam melhorar suas capacidades de lidar com aspectos como redes, armazenamento de dados, outsourcing, integração, gestão da cadeia de suprimentos, datamining, gestão por processos através da internet, entre outros (CORREA & CORREA, 2004. p 17)

A diferença e talvez a grande mudança ocorrida há poucos anos foi que, antes, a distribuição da informação jornalística estava limitada à logística física: produção, distribuição, venda de produtos como jornais e revistas, ou à concessões públicas de rádio e TV. Não era qualquer um que começa a produzir jornalismo e distribuir em larga escala. Mas com a simplicidade para criar um veículo online, a custo zero praticamente, alguns jornalistas viram na web a oportunidade para testar novos caminhos em vez de tentar construir carreiras dentro das empresas jornalísticas tradicionais.

Uma das similaridades encontradas entre os jornalistas entrevistados que buscaram este caminho foi que em todas as histórias havia uma insatisfação com o ambiente corporativo do jornalismo. As grandes redações eram vistas como um lugar em que não era possível realizar projetos inovadores, por diversos motivos. Estes jornalistas acabaram encontrando fora das grandes empresas de comunicação – e algumas vezes em empresas próprias – a possibilidade de concretizar novas narrativas no jornalismo.

Eu tinha muitas insatisfações com o jeito que a Abril fazia as coisas. Mas o que adiantava reclamar sem propor? Resolvi que ia ser franco com eles sobre isso, e que se um dia batesse de frente, sairia. Acabei ficando mais um ano. Derrubei alguns mitos, vi que existe muita vontade de transformar as coisas nessas grandes empresas de mídia. Mas só que não dá. A lógica dessa estrutura não te deixa trabalhar de uma maneira tão aberta, senão a conta não fecha. Trabalhei de 1998 a 2007 na Superinteressante, e em 2007 e 2008 nos EUA, e 2008 e 2009 como executivo da Abril, pensando em inovação dentro da Abril. Eu estava numa carreira tradicional, sendo promovido, e ninguém entendeu quando saí de lá sem saber explicar direito o que eu ia fazer. Esse espírito experimentador tem que estar aberto a se jogar sem saber onde se agarrar.

Não sei mais o que eu sou profissionalmente. Não sei se sou jornalista, continuo usando o termo, mas sei que a imagem que as pessoas fazem do jornalista não tem nada a ver com o que faço hoje. (RUSSO, 2011)

Um modelo que inspirou alguns casos brasileiros foi o do norte-americano Brian Storm, criador da produtora MediaStorm. A empresa surgiu dentro da Universidade do Missouri em 1995, criada para realizar reportagens especiais de fotografia em CD-Rom – a alta tecnologia da época. Storm acabou indo trabalhar em grandes empresas do jornalismo, como a MSNBC.com e a Corbis, mas voltou à tona em 2005. Relançou a MediaStorm, agora como uma pequena produtora multimídia capaz de realizar projetos da mais alta qualidade jornalística. Desde então, recebe *dezenas* de prêmios de jornalismo todos os anos (entre eles vários Emmy, Webby e ONA) e tem como clientes Washington Post, Center for Investigative Reporting, Boston Globe, Reuters, Discovery, National Geographic, Los Angeles Times, MSNBC.com, Apple, Guggenheim, e muitas outras empresas.

No Brasil, por diversos motivos de mercado que poderiam também render uma pesquisa, ainda não decolaram as tentativas de empresas pequenas fornecedoras de conteúdo jornalístico de qualidade – apesar de algumas iniciativas estarem em curso. A Garapa.org, de Paulo Fehlauer e outros dois sócios – todos fotógrafos que trabalhavam como free lancers – é uma dessas tentativas, que funciona num modelo bastante particular.

Dentro da Garapa, dividimos algumas tarefas administrativas entre os sócios e funcionários. Na minha mão ficam a contabilidade e a comunicação externa, por exemplo. Fora isso, as funções vão depender dos projetos, mas geralmente acabamos participando de todas as funções pertinentes a um trabalho.

Me formei em Jornalismo em 2008, depois de oito longos anos, mas já tinha começado a produzir bem antes disso. Eu trabalhei como fotojornalista na Folha de S. Paulo, como um “freela fixo”. Trabalhava como empregado, mas não tinha qualquer garantia ou benefício. Lá conheci outros dois fotógrafos que estavam na mesma situação. Nós queríamos produzir alguma coisa independente, mas não achamos espaço dentro da mídia tradicional.

Então, começamos a usar nosso tempo livre para idealizar, produzir e divulgar a Garapa. Começou em uma mesa de bar. Quando a Folha não precisou mais de nós, decidimos realmente começar a Garapa. (FEHLAUER, 2011)

Empreender projetos, no caso brasileiro, não é tão simples: apenas para abrir uma empresa são cerca de 15 etapas, que levam em média 152 dias¹⁰¹. É preciso um contador ou um advogado para redigir um contrato social, cadastrar a empresa em diversos órgãos, aguardar documentos, cadastrar novamente em diversos outros órgãos para, só então, ser capaz de emitir uma nota fiscal – e pagar, aproximadamente, 17% de impostos sobre cada serviço realizado. Segundo dados do Sebrae de 2010, quase seis de cada 10 empresas criadas em São Paulo fecham as portas antes de completar cinco anos. A pesquisa aponta seis razões principais para isso, que o jornalista empreendedor terá certamente que aprender a lidar: “ausência de comportamento empreendedor, ausência de um planejamento prévio adequado, deficiências no processo de gestão empresarial, insuficiência de políticas públicas de apoio aos pequenos negócios, dificuldades decorrentes da conjuntura econômica e impacto dos problemas pessoais sobre o negócio.”¹⁰²

Mas se o mercado para o pequeno empreendedor brasileiro parece instável, também é instável – e cada vez maior a sensação de crise – nas grandes empresas jornalísticas. Se não existe segurança como empreendedor, cada vez menos existe também o jornalista de carteira assinada que está tranquilo com seu emprego. Entre ficar no mesmo barco dos grandes veículos ou buscar alternativas mais criativas, os jornalistas empreendedores ficaram com a segunda opção.

Eu falava na Abril: nosso trabalho não é salvar a Abril, mas fazer nosso trabalho bem feito. Talvez depois disso a gente se salve, nesse processo. Se você encara que seu trabalho está necessariamente vinculado a um modelo de negócio que está desabando, não tem como ser otimista ou ganhar essa briga. O que quero focar é em produzir conteúdo bem feito. Muda o dia-a-dia, antes eu estava encaixado numa indústria, numa linha de montagem – os caras sabiam como embalar e vender aquilo. Agora não, passo menos tempo produzindo e mais tempo articulando, tentando vender. Mas quero que a produção do conteúdo seja o centro da minha vida. (RUSSO, 2011)

Marcelo Soares, que talvez possa ser mais considerado um jornalista independente do que

¹⁰¹ **O Brasil entre os piores do mundo.** http://veja.abril.com.br/280104/p_072.html

¹⁰² **Doze anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas.** Sebrae, 2010. Acesso em: http://www.sebraesp.com.br/TenhoUmaEmpresa/Biblioteca/OutrosConteudos/EstudosEPesquisas/MortalidadeDasEmpresas/Documents/mortalidade_12_anos/mortalidade_12_anos.pdf

empreendedor propriamente dito, também escolheu seus próprios caminhos por perceber que as redações não conseguem acompanhar as tendências atuais.

O futuro é da elite cognitiva, é do pessoal... E mais ainda, o futuro do jornalismo é informação. Aquilo que eu pensava em 1995, quando eu entrei na faculdade, que eu sou um cara do texto, eu sou um cara do impresso, foi por terra. A questão é como é que a gente trata essa informação. Como é que a gente adapta ela, que é o que tá no primeiro capítulo do Phillip Meyer. O Philip Meyer é um puta dum visionário. Em 71 ele já escrevia isso. Onde é que tu acha a informação, como é que tu trabalha essa informação, como é que tu refina essa informação e como é que tu empacota essa informação para colocar na cabeça do leitor. E, cada vez mais, tem mais maneira de empacotar essa informação. Você pode empacotar como texto, você pode empacotar como vídeo, como áudio, como banco de dados, como twitter. Ou tu pode fragmentar, ou tu pode fazer um *mix* dessas coisas, tu pode juntar várias coisas e fazer outra diferente. Pode fazer um *mashup* e tal. Isso era impossível quando eu entrei na faculdade, e eu não sou tão velho assim.

Eu acho que é um ambiente burro [as grandes redações]. Eu não faço questão de estar nesse ambiente. Eu prefiro estar fora, ir fazendo as minhas coisas, talvez vendendo pra eles, mas eles me pagando bem por isso, sabe? (SOARES, 2011)

Nem todos os entrevistados, entretanto, fizeram a rota que passou primeiro por uma grande redação, ou por veículos consagrados, para depois buscar alternativas. Alguns já encurtaram o caminho e foram direto das experiências em pequenas redações para um modelo autônomo:

Nunca fiz plantão, por exemplo, de produzir nota... Nunca trabalhei num site que tivesse esse ritmo. Eu sabia que queria estar mais na área de criação de projetos mesmo, desde o começo, porque gosto muito dessa parte de inventar e criar coisas; sempre gostei mais da parte de criação, de planejamento, do que da hora de ter que chegar ali e escrever a matéria; sempre senti que tinha uma coisa muito “fórmula” relacionada a tudo isso e, pior, uma fórmula que eu não acho que funciona mais. Então acabei me interessando mais por criar os projetos e, de repente, coordenar os projetos por algum tempo; sempre gostei de fazer essa interface da redação com a tecnologia, então eu trabalhei em redações em que ninguém entendia nada de tecnologia, eu era a única pessoa que conseguia fazer alguma interface. Eu me sentia empoderada em relação à tecnologia, o que eu não via nas redações em relação aos meus colegas. (SILVA, 2011)

Um dos pontos diferenciais em relação à experiência brasileira do empreendedorismo no jornalismo, no caso de pelo menos dois dos entrevistados (Daniela Silva, da Esfera, e Paulo Fehlauer, da Garapa.org), foi o modelo de negócio: aberto, distribuindo de graça toda, ou boa

parte do conteúdo produzido. Fehlauer explica:

Começamos dentro do jornal, produzindo mais pra divulgar, para exercitar e mostrar o nosso trabalho. Chegou um momento em que a balança foi se invertendo. Depois de um tempo saímos do jornal e começamos a produzir material para fora e o projeto começou a se autosustentar. Não é super lucrativo, mas dá para levar. Todos os eventos, congressos, encontros que a gente participa, entram nessa discussão [direito autoral]. Tem um preconceito muito grande, principalmente das classes criativas, em relação ao Creative Commons¹⁰³, porque acham que é dar de graça o trabalho e que alguém vai ganhar dinheiro em cima disso. No fundo, é uma interpretação errada do que é a licença. Vocês podem especificar o que dá direito a fazer com o seu trabalho. Se você quiser deixar tudo aberto, pode, mas existem níveis de permissão. O mais interessante nisso é que, mesmo sendo criticado, continuamos liberando o material e isso continua sendo rentável. Por quê? Por que conseguimos [lucro], mesmo distribuindo gratuitamente o conteúdo? Como a empresa se sustenta? É que não estamos trabalhando com a venda de imagem. Eu não faço fotos para vendê-las para bancos de imagens, por exemplo. Não é o produto em si. É muito mais a relação que criamos com o cliente. O projeto, em si, está pago a partir do momento em que negociamos com o cliente. Eu não preciso que isso tenha um caráter de propriedade privada; o que interessa mais é que o produto seja espalhado, seja divulgado. Para isso, o Creative Commons funciona muito bem. A licença coloca na legalidade muita coisa que já é feita na rede. É interessante ver isso do ponto de vista de quem produz e consegue sobreviver com isso, viver disso. (FEHLAUER, 2011)

Os jornalistas empreendedores brasileiros, segundo os entrevistados, precisam não apenas dominar os processos de produção jornalísticos, mas também buscar alternativas criativas de distribuição, especialmente na rede. E tentar, rapidamente, ganhar experiência administrativa, de vendas e captação de recursos.

Alguns requisitos para o jornalista empreendedor

Como se ensina alguém a ser um empreendedor? A ser criativo? A resolver problemas que ainda não foram inventados? Visão, motivação, determinação, foco e dedicação estão entre características citadas pelos textos de administração¹⁰⁴ para o empreendedorismo, mas talvez este seja um processo jornalístico emergente dos mais complexos.

A internet, apesar de ter já algumas décadas, está ainda em construção – assim como as oportunidades e os problemas surgidos com ela. O jornalista que buscar neste meio processos inovadores e que sejam sustentáveis financeiramente terá que acompanhar tendências, ou talvez até mesmo criá-las; e buscar qualidade editorial, com bases éticas sólidas – fatores que já eram

¹⁰³ Licenças flexíveis de uso, divulgação e distribuição de conteúdo.

¹⁰⁴ **Perfil do empreendedor.** Acesso em http://www.meintegra.ics.uminho.pt/docs/ficheiros/PERFIL_DO_EMPREENDEDOR.pdf

necessários mesmo no modelo de negócio mais tradicional. Será preciso experimentar novas fronteiras entre o jornalismo, o empreendedorismo, a produção e a internet.

5. CONCLUSÃO

Lourival Sant'Anna publicou um livro no qual, a partir de estudos e entrevistas, procurava entender qual seria o futuro do jornal (SANT'ANNA, 2008). Mas qual será o futuro do jornalista?

Essa foi a questão que moveu esta pesquisa. Quais seriam os novos rumos que a profissão tomará, em meio a tantas mudanças tecnológicas? Vemos nos EUA os grandes jornais tentarem alternativas para sobreviver a uma crise que se arrasta há anos. Crise essa que o jornalismo não enfrenta sozinho: a indústria da música já sofreu abalos, o cinema tenta de muitas formas impedir que a internet distribua gratuitamente o que antes só era consumido se alguém pudesse pagar, e o Google trouxe o tsunami também para a indústria de livros, ao anunciar que estava simplesmente iniciando a digitalização de todos os livros do mundo¹⁰⁵. Mas a internet não é só um canal de distribuição gratuita – é muito mais. Como fica a produção do jornalismo? O que muda para o jornalista?

Os apontamentos surgidos nas entrevistas realizadas para esta pesquisa e na leitura de estudos, livros, documentos, sites e outras fontes não aponta caminhos seguros nem respostas garantidas; apontam, na melhor das hipóteses, algumas tendências e novas perguntas, talvez mais elaboradas.

Ao observar o que seriam estas tendências e o que ocorre em outras partes do mundo, podemos notar que a emergência de certas atividades no jornalismo brasileiro não é exclusividade daqui – em outros países há grandes semelhanças, inclusive nas nomenclaturas observadas. Mas existem, mesmo numa primeira observação, algumas características especiais no nosso país. Cabe ressaltar que as hipóteses sobre quais seriam essas atividades emergentes do jornalismo na internet no Brasil estavam apenas parcialmente corretas.

Tomemos o caso do jornalista-programador, primeiro. Inicialmente, buscamos por um novo processo que chamamos de “programação de dados, hackeamento, hacktivismo e operação técnica de softwares”. Havia certa mistura entre o caráter do programador e do ativista hacker. A cultura hacker se baseia numa questão ética central: “toda informação quer ser livre¹⁰⁶”. Assim, os códigos, em primeiro lugar, passam a ser informação livre; devem ser abertos e com permissões de

¹⁰⁵ O Projeto Google Books tem o objetivo de digitalizar 15 milhões de livros em uma década e torná-los acessíveis ao público através da Internet. Segundo o próprio Google, existem cerca de 130 milhões de livros publicados. A empresa fez parcerias com as bibliotecas das universidades de Michigan, Harvard e Oxford, entre outras. A questão dos direitos autorais foi alvo de polêmica e acordos entre editoras e a empresa da internet.

¹⁰⁶ A frase foi dita numa conferência hacker em 1984, e sua história pode ser vista aqui: http://en.wikipedia.org/wiki/Information_wants_to_be_free

copyright que permitam a sua reutilização. Isto é o que já prevê um tipo de licença do Massachusetts Institute of Technology (MIT), mas também o Creative Commons e até mesmo o copyleft, licença informal que permite o uso completo da obra, sem restrições. Transparência completa. O jornalista que sabe programação, no entanto, não necessariamente compartilha essa ética hacker. Há jornalistas que programam em códigos fechados, especializados numa programação de determinada empresa (como o action script, de aplicativos Flash, da Adobe). Assim, encontramos aqui na pesquisa estes jornalistas programadores, sabendo que alguns deles compartilham essa contra-cultura de liberdade hacker. Talvez o resultado da mistura do jornalismo com a ética hacker estivesse mais próximo do que é o Wikileaks, por exemplo – mas não foi este o caminho abordado na pesquisa; e preferimos deixar a questão da cultura hacker de lado, chamado apenas de “programação” este processo.

Cabe ressaltar que o Brasil adotou durante o governo Lula o software livre como política de Estado, e isso trouxe impactos para toda a cultura de desenvolvedores e de usuários brasileiros. Aqui, os jornalistas que se tornam programadores também levam esse debate em consideração; mas apenas uma nova pesquisa poderia aprofundar as relações da ética hacker e do software livre com a produção jornalística: saindo desta fusão o jornalista-hacker, comprometido não apenas com o código, mas com o código livre. Trabalho para outra pesquisa, sem dúvida.

Um paralelo fora do Brasil em relação à programação como parte das atividades do jornalista pode ser observada na Universidade de Columbia, um dos cursos de jornalismo mais respeitados do mundo, que criou em 2010 um mestrado que mistura disciplinas de Ciências da Computação e de Jornalismo. Programação, mais a compreensão sobre bancos de dados, seriam contemplados nesse curso.

Não necessariamente, entretanto, serão jornalistas aqueles que criarão a intersecção entre bancos de dados, informações e transparência. Citando justamente o novo curso de Columbia, Tiago Doria, jornalista e pesquisador de mídia, diz acreditar que a tendência maior não é que jornalistas aprendam programação, mas que programadores aprendam jornalismo.

atualmente é mais fácil fazer um desenvolvedor/programador pensar como jornalista do que um jornalista pensar como desenvolvedor/programador, por assim dizer. (...) tenho acompanhado em “hack days”¹⁰⁷, como o Yahoo! Open Hack Day e o Transparência Hack Day, eventos em que, no Brasil, diga-se de passagem, é raro encontrar um jornalista, apesar de todo o papo de “cultura

¹⁰⁷ Reuniões organizadas de maneira colaborativa, em que programadores, jornalistas, analistas de bancos de dados e outros interessados se reúnem para criar programas ou sites de visualização de dados, ou tentar realizar qualquer outra ideia que surja durante o encontro.

digital”, “colaboração”, “novos paradigmas” que começa a povoar o discurso dos “mais antenados” por aqui. Para mim, a questão não é somente que o jornalista e o desenvolvedor/programador estão se aproximando um do outro. A coisa é mais profunda, é que desenvolvedores/programadores estão começando a pensar como jornalistas. Vide o último Yahoo! Hack Day Brasil, no qual existiu entre os “hacks” uma grande preocupação em criar relevância em meio a tantas informações, em tornar legível uma montanha de dados e informações. (...) Enfim, posso estar errado, mas a minha sensação é a de que teremos mais programadores-jornalistas do que jornalistas-programadores. (DORIA, 2010)

Outro caso em que a nomenclatura surgida na hipótese se modificou com a pesquisa foi o do jornalista envolvido com redes sociais. Preferimos incluir também aqui nesta função a “curadoria web”, prevista nas hipóteses como um função a mais. Optamos por isso por entender que, quando a curadoria tratar apenas de novos links, isso é parte básica da escrita e da pesquisa na web; quando for mais complexo, como busca de conteúdos produzidos por terceiros, sejam jornalistas ou não, então é uma função que está ligada ao relacionamento na rede, estando junto dos trabalhos de gestão de mídias e de comunidades. Os jornalistas brasileiros que lidam com mídias sociais tem suas especificidades também – a começar pela diferença de que o Brasil tem no Orkut ainda a preferência de uso, em vez do Facebook, como ocorre na maior parte do mundo. Mas não apenas; John Perry Barlow, ativista digital, um dos fundadores da Electronic Frontier Foundation (EFF) e autor da Declaração de Independência do Ciberespaço, considera que o Brasil é uma “sociedade enredada¹⁰⁸”. Haveria uma facilidade do brasileiro se comunicar pela rede, a mesma facilidade das relações sociais fora da rede.

Eu tenho um jovem amigo, que trabalhava para o Google. Ele estava realizando experimentos com softwares de redes sociais. Ele iria lançar um site de rede social [o orkut], e distribui 100 convites para 100 nerds do Vale do Silício. Cada um poderia convidar outras 100 pessoas. Eu distribuí todos os meus 100 convites para amigos brasileiros, a título de experiência. Eu tenho acompanhado o Brasil por um longo tempo, pensando sobre a rede que o Brasil sempre foi, e é. O Brasil é um país incompleto ainda, mas tudo está conectado. Com milhões de habitantes, é um país pequeno, porque todo mundo conhece todo mundo. Todos sabem os segredos de todos. É naturalmente uma sociedade em rede. Eu sabia que se soltasse esses 100 convites para o Brasil, algo iria acontecer. E foi bem rápido... (BARLOW, 2008, tradução nossa)

O jornalismo multimídia talvez seja o que tem maiores paralelos com a função desempenhada em outros países. Jornalistas capacitados para produzir em diversas mídias seriam o que poderíamos chamar de “multimídia básico”. Uma visão mais ampla, mais complexa, seria a

¹⁰⁸ No original: networked society.

do jornalista capaz de contar uma história utilizando as melhores ferramentas disponíveis em diferentes mídias, intercalando quando fosse mais interessante. O jornalista multimídia, afinal, é um contador de histórias, assim como foram os jornalistas que produziam reportagens em texto, vídeo, para o rádio. Se, na década de 60, as ferramentas da literatura, por exemplo, serviram para criar aquilo que se tornou conhecido como novo jornalismo, agora todas as ferramentas disponíveis em todas as mídias podem ser usadas para criar um novíssimo jornalismo.

Esse novo formato do jornalismo passa por discussões similares em muitas partes. Trata-se de uma forma narrativa ainda em construção, que expande seus horizontes inclusive para além das mídias tradicionais: não apenas vídeo, áudio, fotos e texto misturam-se e fundem-se, mas agora também o termo transmídia vem sendo utilizado quando a história se expande para além. As mídias agora podem ser cartões postais¹⁰⁹, exposições e instalações artísticas itinerantes¹¹⁰, documentários aplicativos para iphone¹¹¹, sites completos e toda uma gama de possibilidades limitadas apenas pela imaginação e, é claro, pelo orçamento do projeto. A função hoje emergente de jornalista multimídia, de fato, pode vir a ser transformada, num futuro bem próximo, na de “jornalista transmídia”.

No Brasil, quando o jornalista multimídia passa a ser também empreendedor, notamos o que pode ser considerado um perfil um pouco diferenciado daquilo que vemos em outros países. Um bom resumo sobre esse modelo brasileiro de empreendedorismo, não sobre jornalismo, mas produção musical independente, serve perfeitamente para falar sobre este processo emergente. O texto foi publicado na revista colaborativa Overmundo e explica o funcionamento da banda Móveis Coloniais de Acaju:

O que nem todos podem ver na ponta é que um modelo de negócios e arranjos singulares de organização alavancam esse sucesso crescente. Trata-se de uma combinação de autogestão, profissionalização, estreita ligação com os fãs, uso intensivo de redes sociais, processo coletivo de criação, envolvimento direto dos músicos com as tarefas logísticas e administrativas e adesão a formas não-convencionais de distribuição e remuneração. (...) Daí a comparação futebolística ao “carrossel holandês”, a seleção de Cruyff, em que os jogadores atuavam em diversas posições, de forma taticamente inovadora e solidária. (BIONDI, 2011)

Apenas para citar um exemplo das similaridades entre os novos produtores musicais e os novos empreendedores de jornalismo no Brasil, entre muitas: em junho de 2011, o coletivo

¹⁰⁹ Farewell Comrades. Acesso em <http://adieucamarades.artlinefilms.com/>

¹¹⁰ Highrise. Acesso em <http://highrise.nfb.ca/>

¹¹¹ Prison Valley. Acesso em <http://prisonvalley.arte.tv/?lang=en>

Garapa.org conseguiu financiar a continuidade de um projeto jornalístico a partir de financiamento colaborativo – utilizando a plataforma Catarse.me. Um modelo alternativo de financiamento que já serviu para bancar pelo menos outros cinco projetos jornalísticos no país, em cerca de três meses de existência. Fora do Brasil, este processo de financiamento colaborativo (também chamado de *crowdfunding*¹¹²) já ocorreu antes, e foi chamado de “jornalismo Radiohead” (WILLIAMS, 2010) – outra semelhança com a indústria da música. A banda Radiohead experimentou em 2007 lançar um novo trabalho, *In Rainbows*, via internet, para download, com a opção de que se pagasse qualquer quantia pelas músicas, de zero em diante. Os números finais não foram divulgados, mas muito foi especulado sobre o lucro da banda, chegando a valores próximos de US\$ 10 milhões¹¹³. A ideia do Radiohead levou a jornalista norte-americana Paige Williams, em 2010, a produzir uma reportagem por conta própria, e abrir uma área no site para que as pessoas a reembolsassem pelos custos, cerca de US\$ 2 mil. As pessoas podiam depositar em sua conta a quantia que quisessem, e 160 pessoas contribuíram, fazendo com que ela recebesse de volta todo o investimento que fez para realizar a reportagem.

Mas então o jornalismo Radiohead é um sucesso? Eu acho que depende do que você considera um sucesso. No sentido mais estrito, sim, funcionou. Recuperei meus custos. Mas você poderia olhar na taxa de colaboração por visitantes do site – 160 contribuíram de mais de 5 mil visitantes – e extrapolar que isso não parece ser um modelo sustentável, pelo menos não dessa forma. Eu prefiro olhar desta maneira: 160 pessoas mandaram dinheiro que eles não precisariam gastar, para uma pessoa que eles não conheciam. Pra mim, isso é maravilhoso (WILLIAM, 2010, tradução nossa).¹¹⁴

A diferença entre o que fez a norte-americana e o que faz o coletivo brasileiro Garapa.org é que, aqui, não se trata de um único profissional, mas daquele “carrossel holandês” em que a equipe toda se reveza em várias funções. Mas não apenas: no Brasil, não é raro ver empreendedores optarem pelo software livre, como princípio, e pela livre distribuição do conteúdo, como método e estratégia de mercado, como também fazem os jornalistas do Garapa. Um mix de cultura hacker com jornalismo e empreendedorismo, à maneira brasileira.

É interessante também notar como essas funções todas se misturam nos processos

¹¹² Sem tradução para o português.

¹¹³ Publicado num artigo de *The Online Journalism Review*. Disponível em <http://www.ojr.org/ojr/stories/071015barron/>

¹¹⁴ No original: So did Radiohead journalism succeed? I guess it depends on the definition of success. In the strictest sense of the word, yes, it worked: I recovered my costs. Yet you could look at the visitor-donation ratio — 160 of more than 5,000 visitors contributed — and extrapolate that this doesn’t appear to be a sustainable model, at least not in its current form. I choose to look at it this way: 160 people sent money they didn’t have to spend, to a person they didn’t even know — that, to me, is wondrous.

jornalísticos de diversos profissionais. Desde o início percebemos que não seria possível categorizar o jornalista, uma vez que eles realizam diversas dessas funções ao mesmo tempo, muitas vezes. Comprovando isso, vejamos a tabela abaixo, em que estão marcados os processos emergentes do jornalismo na internet desenvolvidos pelos entrevistados, de acordo com as definições propostas anteriormente para cada processo:

	D. Jelin	P. Fehlauer	F. Giacomo	D. Russo	D. Silva	G. Belarmino	M. Soares	A. Brambilla	P. Valente
Programação	x	x	x			x			x
Banco de Dados	x				x		x		x
Gestor de mídias sociais	x	x	x		x	x		x	
Multimídia	x	x	x			x			
Produtor web	x	x	x	x					
Empreendedor		x		x	x				

Isso mostra como as fronteiras que antes dividiam tão bem certos cargos e tarefas tornam-se a cada dia mais mais tênues. Uma categoria que poderia ser apontada, mas que optamos por não sistematizar, porque ainda mais incipiente e nova que as outras, praticamente etérea ainda no Brasil, seria a do jornalista criador de *newsgames*. Sem uma definição concreta ainda, *newsgames* seriam a fusão entre jornalismo e *videogames*, jogos que teriam como fundo reportagens, ou análises, ou artigos. Pelo menos dois dos jornalistas entrevistados (Fred di Giacomo e Daniel Jelin) já realizaram este tipo de atividade, mas Giacomo, por exemplo, afirmou nem saber que isso se chamava *newsgames* quando começou a fazer isso com sua equipe na Superinteressante (GIACOMO, 2011).

Nos Estados Unidos diversos veículos já experimentaram essa nova narrativa. Lá, os jornalistas Ian Bogost, Simon Ferrari e Bobby Schweizer publicaram o livro *Newsgames: journalism at play* (2011), realizando uma introdução a esta nova atividade. Chegaram a jogos jornalísticos que são feitos para persuadir (como um artigo editorial, por exemplo), informar, recriar eventos históricos, ensinar (jornalismo, por exemplo), e construir comunidades sobre determinado assunto, apresentados também sob diversos formatos, como infografias interativas, jogos com objetivos (em que se perde ou ganha), jogos exploratórios.

Como no Brasil a ocorrência de *newsgames* é rara, pelo menos quando comparada com o

que é feito fora, e pela pouca clareza que encontramos nas entrevistas sobre essa atividade, preferimos não incluir a categoria. Mas cabe dizer que neste caso, também, as fronteiras do jornalismo ficam diluídas – com o entretenimento, neste caso.

O pesquisador Mark Deuze empresta essa metáfora da liquidez, popularizada por Bauman (2000) e fala pontualmente em “jornalismo líquido” (DEUZE, 2006). Esse estado de revolução permanente – mas também a necessidade do jornalismo manter uma prática que tenha consequências e funções sociais, e não apenas de entretenimento. Até porque as fronteiras entre entretenimento e jornalismo também diminuem quando a interatividade é cada vez maior.

Em vez de lamentar ou celebrar este processo, ou tentar encontrar um ponto fixo no futuro para nossas previsões falhas sobre onde estamos indo, deveríamos abraçar a incerteza e a complexidade da ecologia dessa nova mídia emergente, e aproveitar o que há nela: uma fonte inesgotável para geração de conteúdo e geração de novas experiências para um número crescente de pessoas ao redor do mundo. Parte do que acontecerá irá reproduzir as tradicionais relações de poder e desigualdades, claro. Mas também estamos presenciando um grau sem paralelo de controle do usuário em nossa experiência de realidade mediada. Um jornalismo que engloba com sucesso e se engaja nessa ecologia irá se tornar fluido: um jornalismo líquido. O futuro das notícias será determinado pela extensão dessa liquidez, pela habilidade de navegar as diferentes e às vezes conflitivas expectativas de um cidadão mundial, e pela nossa boa vontade – como jornalistas e educadores – de ensinar aos estudantes mais do que como usar as ferramentas de um negócio morto (ou moribundo). Na forma ocidental dominante, o jornalismo é uma instituição zumbi, incapaz de lidar com a inquietante complexidade de problemas e desafios da vida contemporânea líquida. Portanto, deixe-me terminar com esta nota levemente utópica: para ganhar legitimidade como um dos pilares capazes de contextualizar e explicar a modernidade líquida, o jornalismo (os estudos, a educação e a praxis) precisa evoluir, e se tornar um jornalismo líquido. (DEUZE, 2006. Online. Tradução nossa)¹¹⁵

O jornalista, professor e pesquisador Eugênio Bucci, em aula para alunos de graduação da Universidade de São Paulo, em 2010, utilizou uma metáfora bastante interessante para elucidar o

¹¹⁵ No original: Instead of lamenting or celebrating this process, or trying to find a fixed point somewhere in the future in our failed predictions of where we are going, we should embrace the uncertainty and complexity of the emerging new media ecology, and enjoy it for what it is: an endless resource for the generation of content and experiences by a growing number of people all around the world. Part of what will happen will reproduce existing power relationships and inequalities, for sure. Yet we are also witnessing an unparalleled degree of human agency and user control in our lived experience of mediated reality. A journalism that successfully embraces and engages this ecology will have to become fluid itself: a liquid journalism. The future of news will be determined by the extent of its liquidity, its ability to navigate the different and sometimes conflicting expectations of a world citizenry, and our willingness - as journalism scholars and educators - to teach students more than just the tools of a dead (or dying) trade. In its dominant, Western, and professional form, journalism is a zombie institution, incapable of dealing with the unsettling complexity of the problems and challenges in contemporary liquid life. So let me end on this slightly utopian note: to earn its legitimacy as one of the key sensemakers of liquid modernity, journalism (studies, education and praxis) has to evolve, and become a liquid journalism.

momento atual: é como se uma moto nova chegasse ao mercado, com uma tecnologia avançadíssima, capaz de alcançar altas velocidades, conforto, design de ponta. As pessoas, como num salão do automóvel, ainda estão espantadas com as novidades. Mas o importante não são tanto as novidades; o importante é o caminho que será percorrido com toda essa tecnologia, e onde isso irá nos levar.

Desafios da formação

Uma questão que surge ao final deste trabalho é: onde estes novos profissionais serão formados? Perguntamos qual formação seria necessária para que novos profissionais realizassem as mesmas funções que hoje esses entrevistados já realizam. Todos concordaram que as redações não estão preparadas – nem preparando – para nenhum novo processo; as universidades tampouco.

Algumas características se destacaram entre esses profissionais, permitindo separar em três eixos os seus perfis, o que talvez sirva também para pensarmos nos desafios da formação: o psicológico-comportamental; o tecnológico; e o empresarial.

O perfil psicológico-comportamental é praticamente comum a todos. São pessoas com iniciativa, auto-didatas muitas vezes, capazes de descobrir soluções por conta própria. São pró-ativos, propondo novidades, com sede por experimentação. Como se ensina alguém a ter iniciativa?

O que chamamos de perfil tecnológico é uma facilidade para compreender a tecnologia, uma tranquilidade tanto para operar novos equipamentos quanto para ler códigos de programação, mesmo sem ser um programador. A visão instrumental da tecnologia, sem medos, é um diferencial que aparece entre todos eles – o que pode ser um pouco óbvio, até, considerando que se tratam de jornalistas de um ambiente digital de ponta.

O perfil empresarial que surge entre alguns dos entrevistados é a capacidade de criar projetos, captar recursos e geri-los, de maneira planejada e sustentável. Mas sobretudo a vontade de não estar sob comando de ninguém, mas comandando seus próprios projetos. A opção de sair de uma estrutura administrativa em que se é contratado, com garantias constitucionais, férias e décimo terceiro salário não é uma decisão fácil – mesmo sabendo que a contratação formal não é algo mais tão corriqueiro no jornalismo, tendo em vista o processo de “pejotização”¹¹⁶ que ocorre

¹¹⁶ O mercado acaba obrigando muitos jornalistas a abrir uma empresa, a tornarem-se Pessoa Jurídica (PJ), para trabalharem como contratados, mas recebendo via emissão de nota fiscal. Isso desobriga o contratante a pagar impostos, décimo terceiro, férias e outros benefícios da CLT. Apesar de ilegal, é bastante comum no jornalismo,

há anos. A maioria dos jornalistas não se vê na função de captadores de recursos, ou prestadores de serviço jornalístico para vários clientes ao mesmo tempo. Muitos nem sequer cogitam como isso é feito, ou como começar a gerir um negócio jornalístico próprio. Faculdades de administração tem em seus currículos planilhas de custos, disputas para venda de projetos fictícios e outras atividades que preparam para vender seu projeto ao financiador, convencer o cliente a comprar. Jornalistas que optam pelo empreendedorismo aprendem na tentativa e erro. Mas o ambiente empresarial brasileiro não é dos mais suaves para iniciantes. Se esperamos que, com a evolução tecnológica crescente, mais e mais jornalistas possam criar projetos e empresas independentes, como ocorre nos Estados Unidos, por exemplo, é preciso que as universidades ou os cursos de extensão pensem também nessa abordagem.

Dados do projeto Rumos, do Itaú Cultural, sobre o ensino do jornalismo digital no Brasil em 2010 mostram o quanto as escolas ainda não estão prontas para os novos desafios e processos do jornalismo contemporâneo, como esses apontados anteriormente.

A demanda por profissionais capazes de se adequar ao mercado de trabalho passa atualmente pela capacidade de lidar com as mudanças constantes e rápidas que afetam o campo da comunicação. Convergência tecnológica e pulverização do controle dos meios pontuam o tensionamento entre práticas jornalísticas consolidadas – sustentadas por estruturas, rotinas e instituições – e outras em constituição. Estas evidenciam iniciativas diversas que se estabelecem para além dos espaços institucionais reconhecidos pelo âmbito acadêmico ou empresarial e que colocam em crise estruturas naturalizadas. (STRELOW, GRUSZYNSKI e NECCHI, 2010, p. 25)

Os cursos continuam com grades tradicionais, inserindo o digital em “caixas” separadas do restante das disciplinas, como se fosse possível encapsular a internet, como se ela não fosse transversal, como se não afetasse todos os meios tradicionais. “Os currículos hoje são bastante compartimentalizados. Mas não dá para ser assim, porque tudo é integrado. Não há produção em uma disciplina que não passe pelo digital, inclusive porque atualmente é mais fácil e mais barato”, diz a pesquisadora Suzana Barbosa em debate promovido pelo Itaú Cultural para o projeto Rumos 2010 (BARBOSA, 2010. p 89). Ainda existem laboratórios de internet, estanques, em vez da internet estar completamente espalhada no campus. Ainda proíbe-se o acesso a redes sociais. “Uma grande reclamação dos professores é em relação às redes sociais. Eu tenho acesso ao Twitter hoje, porque consegui conscientizar o pessoal responsável. Mas não tenho acesso a Facebook, Orkut e outras redes sociais, e não é só na escola onde trabalho, mas em várias. Isso é

gerando inclusive funções como “freelas-fixos” - o freelancer que trabalha todo mês na mesma tarefa.

preocupante, porque os jornais digitais estão incorporando as redes no seu dia a dia” (QUADROS, 2010, p. 95).

Alterações nos currículos foram propostas por pesquisas como as de Correa e Correa (2004), quando falavam sobre jornalismo dentro de um contexto das tecnologias de informação e comunicação (TICs):

Propomos, para finalizar este trabalho, três conjuntos temáticos que poderão servir de base para possíveis e futuras mudanças curriculares nos cursos de Jornalismo num contexto de predomínio das TIC's. O primeiro conjunto refere-se à introdução de competências e habilidades que enfatizem o jornalista como facilitador das mediações e promotor de conexões para os conteúdos digitais. Entram aqui conteúdos programáticos que instrumentalizem o uso de **bases de dados**¹¹⁷; a estruturação de **narrativas não-lineares** apoiadas em dados relacionais; **técnicas de criatividade**; a exploração de recursos tecnológicos oferecidos pelas tecnologias digitais a exemplo da **hipermídia, tratamento de imagem**, entre outras; o **uso de sistemas de publicação e gestão de conteúdo**; conhecimentos básicos de **indexação e tratamento da informação**.

O segundo conjunto refere-se à introdução de **competências e habilidades vinculadas ao negócio digital**, passando por temas como aspectos culturais e ambientais da sociedade da informação; a economia da informação; gestão do processo de inovação tecnológica; noções de planejamento estratégico; modelos de negócio e planos de receita e viabilidade; o relacionamento com os sistemas de financiamento da mídia e projetos inovadores; estudos de mercado; desenvolvimento de lideranças; trabalho em equipe, entre outros. Por fim, o terceiro conjunto destina-se ao desenvolvimento de **competências e habilidades conceituais e teóricas**, agregando conhecimentos das teorias da comunicação, da informação e da recepção, além de uma ampliação, quando oportuno, para o campo das ciências sociais e das ciências cognitivas. Falamos de temas como teoria dos sistemas, história do conhecimento, interação homem-máquina, a antropologia dos espaços, fluxos e lugares, estruturas de planejamento arquitetônico, paisagens eletrônicas, conceitos de interfaces, formação de sistemas interativos, conceitos de navegação, sociologia do ciberespaço, entre outros. (CORREA & CORREA, 2004. p 19)

As universidades pesquisadas pelo Rumos do Itaú Cultural implantaram cursos de jornalismo online (38 instituições), webjornalismo (18), digital (17), multimídia e multimeios (5), jornalismo na internet (3), ciberjornalismo (2) e jornalismo em mídias digitais (1). Mercado e universidade andam em passos diferentes, especialmente se levarmos em conta funções emergentes que ainda não estão sedimentadas. Mas a universidade deve adaptar-se à sociedade ou a sociedade é que deve adaptar-se à universidade? Edgar Morin responde assim:

Há complementariedade e antagonismo entre as duas missões: adaptar-se à

¹¹⁷ Negrito inserido para este trabalho; não estava no original.

sociedade e adaptar a si a sociedade - uma remete à outra num círculo que deveria ser produtivo. Não se trata somente de modernizar a cultura. Trata-se de culturalizar a modernidade. (MORIN, 2000. p 33)

Por fim, não seria possível traçar um perfil a partir dos poucos casos observados, mas ainda assim é surpreendente notar algumas similaridades entre experiências que certamente influenciaram a formação dos entrevistados. As entrevistas e a pesquisa não tiveram este foco, mas foi possível perceber que muitos deles tiveram formações incompletas em outras áreas, especialmente ciências exatas. Outro ponto em comum é o contato com computadores populares de primeira geração, como MSX, ou o Hotbit da Apple. Cresceram tendo estes aparelhos como parte do ambiente em que viviam. Muitos também são, ou foram, aficcionados por ficção científica e quadrinhos, o que talvez tenha sido o primeiro contato com experiências de design diferenciado para contar histórias. Praticamente todos também tiveram ou experimentaram os primeiros videogames, como o Atari, ou jogos de fliperama. Uma pesquisa que relacionasse essa geração de novos narradores com fatos semelhantes em seus históricos pessoais seria bastante interessante e talvez também pudesse apontar caminhos para essa formação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAS, Fernanda; PENIDO, Pedro. **De Gatekeeper a Cartógrafo da Informação: a reconfiguração do papel do jornalista na web**. Trabalho apresentado ao GT Jornalismo, do XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Acessado em julho de 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0098-1.pdf>>

ADGHIRNI, Zélia; JORGE, Thaís de Mendonça et PEREIRA, Fábio Henrique. **Rotinas e identidade do jornalismo online: um olhar sobre os estudos feitos até agora no Brasil**. Brasília, DF. Novembro de 2007. Recebido por email dos autores.

AGNER, Luiz; SILVA, Fábio. **Uma introdução à disciplina de Arquitetura de Informação: Conceitos e discussões**. Anais do 2º Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Rio de Janeiro: ANPED, outubro de 2003.

ANDERSON, Chris. **Free, the future of a radical price**. New York: Hyperion Books, 2009.

BALDESSAR, Maria José; GIGLIO, Kamil. **La piel y sus extensiones: contribuciones de Kerckhove para la convergencia de la cibercultura**. México: Razon y Palabra, 2011. Acesso em março de 2011. Disponível em

< http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/08_Baldessar_M75.pdf >

BARBOSA, Suzana. **Clicando no hipertexto: seis professores debatem o jornalismo digital e seu ensino: depoimento**. São Paulo: Rumos Itaú Cultural, 2010. Entrevista concedida a Bernardete Toneto e Leonardo Cunha.

_____. **Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração**. Paper apresentado no GT 7 - Cibercultura y Tendencias de la Prensa en Internet, do III Congreso Internacional de Periodismo en la Red. Foro Web 2.0: Blogs, Wikis, Redes Sociales y e-Participación, Facultad de Periodismo, Universidad Complutense de Madrid (Espanha), 23 e 24 de Abril de 2008. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf >

_____. **Sistemas de produção de conteúdos em portais regionais: os casos UAI e iBahia**. I Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJOR. Brasília, 2003.

_____. **Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil**. In: Jornalismo on-line: modos de fazer (org. Carla Rodrigues). Rio de Janeiro: PUC-Rio: 2009.

BARREIRA, Wagner. **Considerações sobre o início do jornalismo na internet no Brasil**. In:

aula de graduação da Universidade de São Paulo, São Paulo, fevereiro de 2010. Mimeo.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 2000.

BELARMINO, Gustavo. **Processos emergentes do jornalismo na internet**. 2011. Entrevista concedida a Andre Deak. São Paulo, maio de 2011.

BENETTI, Marcia; LAGO, Claudia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Editora Vozes, Petropolis, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRAMBILLA, Ana. **A identidade profissional no jornalismo open source**. Versão revisada do trabalho apresentado no III SBPJor (Sociedade Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo), Florianópolis, SC, em 2005. Acessado em julho de 2009. Disponível em <http://www6.ufrgs.br/emquestao/pdf_2005_v11_n1/6_aidentidadeprofissional.pdf>

_____. **Processos emergentes do jornalismo na internet**. 2011. Entrevista concedida a Andre Deak via Skype. São Paulo e Porto Alegre, junho de 2011.

_____. **OhMyNews completa 10 anos**. Libellus, 28 de fevereiro de 2010. Acessado em julho de 2010. Disponível em <<http://anabrambilla.com/blog/2010/02/28/ohmynews-completa-10-anos/>>.

BUCCI, Eugenio. **A imprensa e o dever da liberdade**. Editora Contexto, São Paulo, 2009.

_____. **Sobre ética e imprensa**. Companhia das Letras, São Paulo, 2000.

_____. **Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa branca e o direito à informação no primeiro governo Lula**. Record, Rio de Janeiro, 2008.

BURGIERMAN, Denis Russo. **Processos emergentes do jornalismo na internet**. 2011. Entrevista concedida a Andre Deak. São Paulo, maio de 2011.

CAIRO, Alberto. **Entrevista para o site Jornalismo Digital.org**. 2009

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo, considerações gerais sobre jornalismo na web**. Comunicação apresentada no I Congresso Ibérico de Comunicação. Universidade da Beira Interior, 1999.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade , convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CARLIN, John. **El futuro de la prensa: el momento crucial**. El País, 10 de maio de 2009. Disponível em:

<<http://www.elpais.com/articulo/reportajes/momento/crucial/elpepusocdmg/20090510elp>

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede – A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Entrevista ao site Jornalismo Digital.org**. 2009.

CHIARETTI, Marco. **Considerações sobre o início do jornalismo na internet no Brasil**. In: curso ministrado na redação da Revista Cult, São Paulo, 2009. Mimeo.

_____. **Considerações sobre o início do jornalismo na internet no Brasil**. In: aula de graduação da Universidade de São Paulo, São Paulo, fevereiro de 2010. Mimeo.

COSTA, Caio Túlio. **Considerações sobre o início do jornalismo na internet no Brasil**. In: aula de graduação da Universidade de São Paulo, São Paulo, fevereiro de 2010. Mimeo.

_____. **Considerações sobre o início do jornalismo na internet no Brasil**. In: curso ministrado na redação da Revista Cult, São Paulo, 2009. Mimeo.

DEUZE, Mark. **On-line journalism: Modelling the First Generation of News Media on World Wide Web**. First Monday – Peer-Reviewed Journal on the Internet, 2001, acessado em: 12/08/2002. <http://www.firstmonday.dk/issues/issue6_10/deuze/index.html>

_____. **Liquid journalism**. International Communication Association & American Political Science Association, Vol. 16 No. 1, 2006. Acesso em janeiro de 2011. Disponível em http://frank.mtsu.edu/~pcr/1601_2005_winter/roundtable_Deuze.htm

DEUZE, Mark; JENKINS, Henry. **Editorial**. Convergence Culture Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies February 2008. Disponível em < <http://www.gigaart.net/T101/readings/JenkinsDeuzeConv2008.pdf> >

DIAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón (coord.). **Manual de Redación Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.

DORIA, Tiago. **Jornalista-programador ou programador-jornalista?** Site Tiago Doria. Acesso em abril de 2010. Disponível em < <http://www.tiagodoria.ig.com.br/2010/04/08/jornalista-programador-ou-programador-jornalista/> >

ESBER, Eugenio. **Entrevista ao site Jornalismo Digital.org**. 2009.

FEHLAUER, Paulo. **Processos emergentes do jornalismo na internet**. 2011. Entrevista concedida a Andre Deak. São Paulo, maio de 2011.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2004.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREIRE, Alexandre. **Jornalismo público, publijornalismo e cidadania**. Observatório da Imprensa, 1998. Acessado em julho de 2009. Disponível em

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq051098b.htm>>

GALLO, Julián. **El periodismo actual es obsoleto**. Mirá!, 2005, acessado em novembro de 2008. <<http://www.juliangallo.com.ar/2005/12/el-periodismo-actual-es-obsoleto-2/>>

GARCÍA AVILÉS, J. A.; MASIP, P.; PORTILLA, I.; SÁDABA, C.; SALAVERRÍA, R.. **Métodos de investigación sobre convergencia periodística**. Documento de trabalho original e inédito apresentado ao Seminário do Acordo de Cooperação Brasil-Espanha FACOM/UFBA - 3 a 7 de dezembro de 2007.

GIACOMO, Frederico di. **Processos emergentes do jornalismo na internet**. 2011. Entrevista concedida a Andre Deak. São Paulo, maio de 2011.

GIBSON, William. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 2003.

GILLMOR, Dan. **We the Media - Grassroots Journalism By the People, For the People**. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2004.

GORDON, Rich. **Convergence defined**. Online Journalism Review, 2003, acessado em 10 de novembro de 2008. <<http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php>>

HERNANDEZ, Robert. **Wanted: required web journalism skills**. OJR: Online Journalism Review. Publicado em 6 de fevereiro de 2010. Disponível em

< <http://www.ojr.org/ojr/people/webjournalist/201002/1821/> >

HOLOVATY, Adrian. **A fundamental way newspapers sites need to change**. Site Holovaty. 2006. Disponível em <<http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change/>>

JARVIS, Jeff. **Fundamentals of interactive journalism**. 2008. Disponível em <<http://www.slideshare.net/jeffjarvis/intj0808pdf-presentation>>

JELIN, Daniel. **Processos emergentes do jornalismo na internet**. 2011. Entrevista concedida a Andre Deak. São Paulo, maio de 2011.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: New York University, 2006.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2001.

JORGE, Thaís de Mendonça. **A notícia em mutação. Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital**. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, 2007.

KAWAMOTO, Kevin. **Digital Journalism: emerging media and the changing horizons of**

journalism. USA: Roman & Littlefield, 2003. Acesso em janeiro de 2011. Disponível em <<http://books.google.com/books?id=dG9vHwHyDFUC>>

KEEN, Andrew. **O culto do amador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

KOVAL, Santiago. **Convergencias tecnológicas en la era de la integración hombre-máquina**. México: Razón y Palabra, 2011. Acesso em março de 2011. Disponível em <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/05_Koval_V75.pdf>

LAGE, Nilson. **Nilson Lage e Ramón Salaverría falam sobre alterações no jornalismo**. Publicado no site Sistemas para o Ciberjornalismo em abril de 2008. Disponível em <<http://ciberjornalismobr.blogspot.com/2008/04/nilson-lage-e-ramn-salaverra-falam.html>>

LAKOFF, George. **Women, fire, and dangerous things – what categories reveal about mind**. The University of Chicago Press, Chicago and London, 1987.

LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Sulina, Porto Alegre, 2002.

LEMONS, Ronaldo; CASTRO, Oona. **Tecnobrega: o Pará reinventado o negócio da música**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

_____. **Ciber-cultura-remix**. Artigo escrito para apresentação no seminário “Sentidos e Processos” dentro da mostra “Cinético Digital”, no Centro Itaú Cultural. A mesa tinha como tema: “Redes: criação e reconfiguração”. São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005. Disponível em <www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/remix.pdf>

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: 34, 1997.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Um Modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL**. In LAGO, Cláudia. BENETTI, Márcia (orgs). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis; Vozes, 2007.

MATTERN, Friedemann. **Ubiquitous Computing: Scenarios for an informatized world**. Acessado em novembro de 2008. Disponível em:

<<http://www.vs.inf.ethz.ch/publ/papers/ECCMatternUbicompEng.pdf>>

MEIRELLES, Fernando. In: THOMAZ, Patrícia. **A Linguagem experimental da videorreportagem**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Marília. 2007. Disponível em

<<http://201.71.49.21/pos/trabalhos/arquivos/62f36f755ae0945cd96fa2317a1747c8.pdf>>

MENEZES, Márcia. **Considerações sobre o início do jornalismo na internet no Brasil**. In: aula de graduação da Universidade de São Paulo, São Paulo, fevereiro de 2010. Mimeo.

MEYERS, Philip. **Os jornais podem desaparecer?**. Contexto: São Paulo. 2004.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. In: PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias.. (Org.). Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003.

MIELNICZUK, Luciana; MARQUES, Iuri Lammel. **Sistemas publicadores para webjornalismo: MapaLink, um protótipo para produtos de terceira geração**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Estudos do Jornalismo”, do XV Encontro da Compós, na Unesp, Bauru, SP, em junho de 2006. Acessado em junho de 2010. Disponível em:

<<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2006/lucianamielniczuk2006.doc> >

MORETSZHON, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real” – o fetiche da velocidade**. Revan, Rio de Janeiro, 2002.

MORIN, Edgar. **Da necessidade de um pensamento complexo**. In: Francisco Menezes Martins e Juremir Machado da Silva (org), Para navegar no século XXI. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2000.

MOURA, Alex Pereira de. **Novas tecnologias, novas habilidades: o gerenciamento da informação nos veículos regionais de comunicação**. Paper da pós-graduação em comunicação midiática da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Bauru-SP. 2004. Disponível em

<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/27/GT5_-_19_-_Novas_tecnologias-_Alex.pdf>

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck – O futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ORIHUELA, José Luis. **III Congreso Internacional de Periodismo en La Red**. Vídeo. Site Sin Futuro y Sin un duro. Disponível em <<http://sinfuturoysinunduro.com/2008/04/23/iii-congreso-internacional-de-periodismo-en-la-red/>>

ÖRNEBRING, Henrik. **Technology and journalism-as-labour: historical perspectives**. 2010. Acessado em fevereiro de 2010. Disponível em:

< <http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/1/57>>

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da Pesquisa – abordagem teórico-prática**. São Paulo: Papirus, 2004.

PALACIOS, Marcos. **Fazendo jornalismo em Redes híbridas**. Observatório da Imprensa, 2002, acessado em 11/12/2002.

PALACIOS, Marcos. MIELNICZUK, Luciana. **Metodologia de pesquisa em jornalismo digital: O estado da questão no Brasil**. In I Colóquio Internacional sobre Cibermeios Brasil/Espanha. Salvador. FACOM/UFBA, 03-07 de Dezembro de 2007. Texto entregue ao autor.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo on-line brasileiro**. Faculdade de Comunicação – Universidade Federal da Bahia, 2001. Acessado em 29/05/2003. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf>

PEREIRA, Fabio. **O jornalista sentado e a produção da notícia on-line no Correioweb**. Revista Em Questão. Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 95-108, 2004.

PINHO, J. B.. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus. 2003.

QUADROS, Claudia. **Clicando no hipertexto: seis professores debatem o jornalismo digital e seu ensino: depoimento**. São Paulo: Rumos Itaú Cultural, 2010. Entrevista concedida a Bernardete Toneto e Leonardo Cunha.

QUINN, Stephen; FILAK, Vincent. **Convergent journalism: an introduction**. Oxford, Focal Press, 2005.

RASÊRA, Marcella. **Jornalismo digital: do boom aos dias atuais. Uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia**. Ícone: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Universidade Federal de Pernambuco, v.12 n.1 agosto, 2010. Acesso em janeiro de 2011. Disponível em <<http://www.icone-ppgcom.com.br/index.php/icone/article/viewFile/96/92>>

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, Porto Alegre, 2009. p. 24

ROCHA, José Antonio Meira da. **Entrevista: José Antonio Meira da Rocha**. 17 de outubro de 2007. Acessado em 11 de outubro de 2010. Disponível em

<<http://www.jornalismodigital.org/2007/09/entrevista-jose-antonio-meira-da-rocha/>>

RODRIGUES, Adriana A. **A narrativa visual em alta**. Acessado em 28 de maio de 2010. Disponível em: <<http://infografiaembasededados.wordpress.com/2010/05/28/a-narrativa-visual-em-alta/>>

SAAD CORREA, Elizabeth. **O jornalista brasileiro na sociedade da informação: repórter da realidade, arquiteto da virtualidade**. Revista Comunicações e Artes, São Paulo, v. 21, n.2, 1999.

SÁBADA, Charo; PORTILLA, Idoia; AVILÉS, José Alberto García; MASIP, Pere; SALAVERRÍA, Ramón. **Métodos de investigación sobre convergencia periodística**. In: Metodologia para o Estudo

dos Cibermeios. Salvador: Edufba, 2008.

SALAS, Sergio Alfaro Díaz De; MARTÍNEZ, Víctor Manuel Mendoza; MORALES, Cecília Margarita Porras. **Una guía para elaboración de estudios de caso**. México: Razón y Palabra, 2011. Acesso em março de 2011. Disponível em

< http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/01_Diaz_V75.pdf >

SALAVERRÍA, Ramón. **Convergencia de medios**. Revista online Chasqui (Revista Latinoamericana de Comunicación), 2003. Acesso em março de 2011. Disponível em <<http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>>

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, J. A. García; MASIP, Pere. **Convergencia periodística. Propuesta de definición teórica y operativa**. Documento de trabalho original e inédito elaborado para el proyecto “Convergencia digital en los medios de comunicación”. 2007.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo intergrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol90, 2008.

SAMBROOK, Richard. **Turkey experiment**. Blog The Editors, da BBC, publicado em 25 de junho de 2007. Acesso em 2 de outubro de 2010. Disponível em:

<http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2007/06/turkey_experiment_1.html>

SANTAELLA, Lucia. **Dossiê: Perspectivas autorais nos estudos de comunicação**. MATRIZES: Revista do programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. São Paulo, v. 1, p. 85, jul-dez. 2007.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. Paulus: São Paulo, 2008.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal**. Record: Rio de Janeiro, 2008.

_____. **O jornal na sociedade da informação: como a Folha, o Globo e o Estado respondem às inovações tecnológicas, à queda de leitura e à concorrência com novos meios**. Dissertação de mestrado. USP, 2006. Acesso em maio de 2010. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-22072009-183602/publico/5065562.pdf>

SANTOS, Ana Lúcia Prado Reis dos. **Informação Fast-Food. Um estudo de caso do jornal Último Segundo do portal iG**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade de Comunicação: Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002. Disponível em <<http://bocc.uff.br/pag/santos-prado-ana-fast-food.pdf>>

SANTOS, Boaventura de Souza; MENESES, Maria Paula. **Epistemologias do Sul**. Coimbra: Almedina, 2009.

SAVAZONI, Rodrigo. **A roupa faz o estilo (título provisório)**. Texto enviado ao autor, 2008.

SCHWINGEL, Carla. **Sistemas de Publicação de Conteúdos no Ciberjornalismo: delimitações teórico-conceituais**. In: Seminário Avançado de Pesquisa, 2005, Salvador. Anais do Seminário Avançado de Pesquisa, 2005. Disponível em

< http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/Schwingel_2005_Qualifica%C3%A7%C3%A3o.pdf >

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody**. New York: Penguin Books, 2008.

SIEG, Diego. **Hackers, jornalistas, e a importância do pensamento computacional. Projeto Novos Jornalistas – para entender o jornalismo hoje**. 30 de junho de 2010. Disponível em <<http://paraentenderojornalismohoje.blogspot.com/2010/06/hackers-jornalistas-e-importancia-do.html>>

SILVA, Daniela. **Processos emergentes do jornalismo na internet**. 2011. Entrevista concedida a Mateus Rodrigues sob orientação de Andre Deak. São Paulo, maio de 2011.

SILVA, Gilmar Renato da (org). **Novos Jornalistas – para entender o jornalismo hoje**. 30 de junho de 2010. Disponível em

<<http://paraentenderojornalismohoje.blogspot.com/2010/06/hackers-jornalistas-e-importancia-do.html>>

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Mobilização colaborativa, cultura hacker e a teoria da propriedade imaterial**. In Software Livre, cultura hacker e o ecossistema da colaboração. Momento Editorial. São Paulo: 2009.

SOARES, Marcelo. **Processos emergentes do jornalismo na internet**. 2011. Entrevista concedida a Mateus Rodrigues sob orientação de Andre Deak. São Paulo, maio de 2011.

SOCHA, Eduardo. **O blasfemador da internet**. Revista Cult. Edição 140, outubro de 2009.

STEVENS, Jane. **Backpack journalism is here to stay**. OJR article, 2002. Disponível em <<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017771575.php>>

STRELOW, Aline; GRUSZYNSKI, Ana; NECCHI, Vitor. **Backup do jornalismo digital**. In: Mapeamento do ensino do jornalismo digital no Brasil em 2010. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

TEIXEIRA, Tattiana. **A presença da infografia no jornalismo brasileiro – proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso**. Revista Fronteiras, Unisinos. maio/agosto 2007.

TRÄSEL, Marcelo. **A pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no wikinews e no kuro5hin**. Dissertação de mestrado da UFRS, 2007.

_____. Como fazer dinheiro com webjornalismo. TräselBlog, 2009. Acessado em julho de 2009. Disponível em <<http://trasel.com.br/blog/?p=232>>

VALENTE, Pedro. **Processos emergentes do jornalismo na internet**. 2011. Entrevista concedida a Andre Deak. São Paulo, maio de 2011.

VELO, Atila. **Campus Party: redes sociais e a convergência midiática**. Site Campanha Digital. Acesso em março de 2011. Disponível em: < <http://campanhadigital.net.br/2011/01/20/campus-party-redes-sociais-e-a-convergencia-midiatica/> >

WAL, Thomas Vander. **Folksonomy definition and wikipedia**. 2005. Acesso em: novembro de 2009. Disponível em: <<http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750>>

WARDRIFF-FRUIIN, Noah; MONTFORT; Nick. **The New Media Reader**. Cambridge: MIT Press, 2003.

ZANNI, Fabiana. **Daily Telegraph**. Apresentação em power point entregue ao autor. 2006.

ZUIN, Lídia. **Sérgio Dávila e Ricardo Gandour discutem sobre redações integradas**. Site da Faculdade Cásper Líbero. Acesso em março de 2011. Disponível em:

<<http://www.facasper.com.br/noticias/index.php/terceiro-dia-de-social-media-week,n=4289.html> >

ANEXO 1

O caso da convergência na redação da Agência Brasil entre 2004-2007: contexto

Cabe retomar um pouco da história daquele período na ABr e seu contexto na Radiobrás. Ao assumir a gestão da Radiobrás, na primeira gestão do governo Lula, logo em 2003, Eugênio Bucci traz um entendimento de que a empresa não deveria ser uma assessoria de imprensa chapa-branca do Palácio do Planalto e de seus ministérios, mas sim uma empresa de jornalismo – e mais especificamente uma empresa pública de jornalismo com foco no cidadão¹¹⁸.

Na ABr, a primeira equipe que comandou a reportagem na gestão Bucci foi chefiada pelo jornalista Leandro Fortes, até 2004, quando então assume o jornalista Rodrigo Savazoni. Até 2006, a Agência Brasil mantinha o site feito ainda no governo Fernando Henrique Cardoso, com algumas pequenas modificações: notícias em texto, principalmente, dentro de uma página que misturava assuntos institucionais da empresa e outros de cunho jornalístico, confundindo o leitor sobre o que era divulgação e o que era notícia. A página inicial do site era atualizada ainda segundo um método que já era arcaico em 2006: diariamente, a cada duas ou três horas, fazia-se uma nova página em HTML, via o programa de geração de páginas DreamWeaver (Adobe).

O final do ano de 2006 marcava a alteração completa de *layout* e de programação, uma série de mudanças planejadas anteriormente. Uma “refundação estética e editorial”, conforme conta Rodrigo Savazoni (2009):

Durante quatro anos, fiz parte da equipe de coordenação da Agência Brasil, primeiro como Redator e depois Editor-Chefe da dita cuja. Nesse período, sob comando de Eugênio Bucci e Celso Nucci, e ao lado de Aloisio Milani, Andre Deak, Spensy Pimentel, Daniel Merli, Pedro Biondi, Janaina Rocha, Helenise Brant, Paulo Machado, entre tantos outros, aceitei o desafio de produzir jornalismo de qualidade em uma empresa pública de comunicação, cujo histórico era de subserviência política e intelectual.

Procuramos inovar em várias camadas, entre as quais no uso de software livre para a produção de conteúdos, na experimentação de discursos multimidiáticos e na construção de narrativas interativas, na abertura para as novas formas de comunicação compartilhada, baseadas na aliança com o cidadão produtor de informação, além de termos nos esforçado profundamente na construção de balizas éticas para a profissão no século 21.

A ABr anunciava em 2006 uma série de recursos então bastantes atuais e diferenciados – e

¹¹⁸ Eugênio Bucci conta parte deste processo no livro **Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula** (2008).

alguns deles hoje absolutamente comuns em muitas empresas de notícias. Toda a programação do site foi refeita em software livre; todo o conteúdo foi licenciado em creative commons, com permissão inclusive para o uso comercial, desde que citada a fonte; havia agora reportagens interativas; áudio, vídeo, texto e fotos, tudo livre para download; sistema de trackbacks para quaisquer site ou blog que oferecessem link para qualquer página; área de reportagens mais lidas, mais enviadas, mais comentadas (o que então era uma grande novidade); opção de download de manuais que explicavam como realizar jornalismo cidadão; área de ouvidoria específica para a agência online; paginação em 1024 pixels (também comum hoje em dia, e já em fase de ser ultrapassada); entre tantas outras mudanças.

A editoria multimídia fora criada também em 2006, inicialmente com três pessoas: o editor, um programador e uma designer. Tanto o programador quanto a designer tinham noções básicas de programação em Flash, e receberam mais tarde cursos específicos. O conteúdo dos especiais multimídia eram gerados pelos repórteres da redação, que eram chamados a participar da editoria esporadicamente. Diversas vezes os próprios repórteres traziam ideias para reportagens interativas.

Um relatório interno produzido pela Editoria Multimídia da Agência Brasil, ao final de 2006, contava um pouco a experiência, os problemas e a evolução da produção integrada:

Antes (2003-2005), a ABr já havia produzido infografias, a maioria delas em HTML, mas não havia um espaço na página para que fossem agrupadas, nem tampouco um espaço adequado para a sua apresentação. No novo site há a sessão "multimídia", onde ficam vídeos, áudios e infografias. Mas o conteúdo audiovisual pode ser visto e destacado em outras áreas do site, inclusive na capa.

A possibilidade do uso de áudio e vídeo na Agência Brasil levou à aceleração de uma visão integrada das mídias. Uma dúvida surgiu ao mesmo tempo em que foi ao ar o novo site: as matérias em diferentes formatos seriam complementares, com informações diferenciadas em cada parte, ou apenas a apresentação de conteúdo semelhante em formatos diferentes?

(...)

O processo de digitalização dos conteúdos

No caso do rádio não houve dificuldade para a utilização de áudios, já que ele é todo produzido e transmitido por meios digitais. (...). Uma única diferença no modo de utilização do material é que as cabeças de apresentação são cortadas na internet, uma vez que um breve texto cumpre o mesmo papel.

Na televisão o processo foi árduo, uma vez que trabalha ainda no formato analógico: um único computador da empresa era capaz de fazer a captura das imagens para digitalização, que chegava com uma qualidade muito ruim e variável. Hoje [N.A.: 2006] há dois computadores, e o mais novo consegue fazer

a captura em alta definição (utilizando o programa proprietário Adobe Premiere). A partir daí, o vídeo é editado e depois transcodificado para .flv e .mp4, os formatos em que são levados ao ar. Pelo menos oito funcionários da Agência Brasil foram treinados para acompanhar e realizar esse processo.

INFOGRAFIAS

(...) Duas das recentes experiências feitas na ABr servem para ilustrar as novas possibilidades que surgem.

- A Transposição do São Francisco

É uma animação, feita com base no projeto do governo, mostrando onde estão os rios afetados, o que será construído e por onde a água deverá correr. Em cerca de 20 segundos a informação é passada. A infografia foi republicada na capa do Portal UOL. Esse tipo de material poderia, sem dúvida ser utilizado também nas matérias da televisão. Bastaria, para isso, conversar sobre formatos e como poderia ser feita a reutilização da animação.

Sugestão: uma conversa com a editoria de arte da televisão

- Consumo Consciente

Trata-se de uma reportagem especial multimídia, usando uma técnica inovadora no jornalismo: a navegação em vídeo. O usuário pode interagir com o vídeo, por exemplo, clicando em imagens que surgem na tela. Ao clicar nelas, outro vídeo se abre, ou uma caixa de texto, detalhando ou fornecendo mais informações sobre o assunto tratado no vídeo principal. É o mesmo conceito do hipertexto, mas aplicado ao vídeo. Tudo utilizando a linguagem Flash.

O projeto levou cerca de três meses para se concretizar, especialmente por dois motivos: a programação em Flash era desconhecida e foi difícil de conseguir as imagens de vídeo e as próprias pautas de vídeo, uma vez que o espelho da programação não é muito flexível (porque deve cumprir uma agenda quente) e não há equipe de TV suficiente para pautas "extra-pauta", ou seja: cumprem duas ou três pautas por dia, sem espaço para encaixar material especial.

Houve também uma certa dificuldade com a linguagem. Percebemos uma diferença entre a linguagem de vídeo para televisão e a linguagem de vídeo para internet. Alguns enquadramentos, a velocidade da edição e outros detalhes precisam ser melhor trabalhados: a avaliação é que cada uma das duas equipes - multimídia e de televisão - precisa conhecer melhor o trabalho da outra.

Sugestão: uma oficina entre as duas equipes, onde cada uma apresentaria o seu trabalho. A equipe multimídia, especialmente, precisa receber treinamento para televisão.¹¹⁹

Os repórteres da Agência Brasil produziam notícias não apenas para o veículo online, mas também para as rádios da empresa. Nos últimos concursos realizados na gestão de Bucci, os jornalistas já não eram contratados por veículo, como anteriormente, mas apenas como “jornalistas”, podendo atuar em quaisquer meios.

¹¹⁹ Documento interno da Radiobrás, produzido pela Editoria Multimídia da Agência Brasil, 2006.

O processo de integração do noticiário (5 rádios, 3 canais de TV e duas agências online, sendo uma delas uma radioagência) começou pela pauta. Uma reunião diária com representantes de todas as redações definia quais os assuntos prioritários da empresa naquele dia, e era feita a distribuição das equipes. Isso evitava que diversas equipes de veículos diferentes fossem enviadas para cobrir a mesma pauta, como ocorria com frequência antes da implantação das reuniões. A televisão, por todas as particularidades de sua cobertura, normalmente enviava equipe própria para as pautas, mas rádios e agências podiam compartilhar apurações.

Entre 2003 e 2007, a mudança editorial da Radiobrás aumentou a qualidade e a quantidade da produção jornalística. Eugenio Bucci resgatou alguns números:

A Agência Brasil recebeu nova orientação, como toda a Radiobrás, e se tornou rapidamente a face mais reconhecida do jornalismo da casa. Hoje, oferece cerca de 100 notícias e de 80 fotos por dia, usadas livremente por veículos de informação do país. A produção jornalística, que foi de 20 mil reportagens em 2003, passou para 32 mil em 2005. O número de fotos mais que dobrou: de 13 mil em 2003 para 30 mil em 2005. Recebeu prêmios de jornalismo. (...) Ela também acompanhou a apuração dos casos de corrupção, as eleições e os movimentos sociais. Com novos acordos, a Agência Lusa distribui as reportagens da Agência Brasil em seus serviços internacionais. A Agência Estado fez o mesmo. O número de acessos não pára de crescer. Enquanto em alguns meses de 2002 não ultrapassavam os dois milhões de páginas vistas, um único dia de 2004 registrou a mesma cifra, durante a apuração das eleições municipais. Em 2006, a Agência Brasil adotou o Creative Commons: uso livre da produção com respeito ao direito autoral. (BUCCI, 2008)

O processo todo não ocorreu, entretanto, sem alguns problemas. Um deles é que a integração ocorria na pauta e na reportagem, mas não na edição. Um mesmo repórter, ao retornar de uma pauta, precisava editar seguindo instruções de diversos editores. Isso gerava, por vezes, edições – e inclusive leads – diferentes para cada veículo. Ou seja: uma mesma reportagem precisava ser feita diversas vezes, todos os dias, para diferentes veículos.

Obviamente, os repórteres reclamavam, conforme documento da Comissão de Empregados do Jornalismo da Radiobrás, tornado público em julho de 2007, já após a saída de Eugênio Bucci (quando a empresa era presidida por Roberto Garcez, sucessor de Bucci), em meio a negociações do projeto de cargos e salários da empresa:

Implantado na Radiobrás a partir de 2003, o jornalismo multimídia tem se destacado como uma experiência pioneira, mas com uma série de distorções em sua condução. Em Brasília, a empresa pública de comunicação é a única a adotar o sistema de uma forma centrada nos repórteres, que produzem,

simultaneamente, conteúdo em tempo real e reportagens para rádio (quatro emissoras e uma radioagência), agência de notícias na internet e, eventualmente, TV.

Outros veículos de comunicação nacionais chegam a disponibilizar conteúdos em mais de um formato. No entanto, eles são produzidos por profissionais diferentes, acompanhados por produtores e editores que unificam o material apurado para mídias específicas. Esta também é a tendência seguida por meios de comunicação internacionais, convencidos de que a produção multimídia diária de notícias é inviável.

O cotidiano na Radiobrás, especialmente para os jornalistas da Agência Brasil, evidencia as dificuldades de aplicação do conceito repórter-faz-tudo. (...) Esse quadro levou os jornalistas da empresa, por meio da Comissão de Empregados do Jornalismo e do Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal, a exigir uma nova formatação do trabalho e a marcar uma paralisação do serviço multimídia caso o sistema não seja alterado. A empresa necessita reconhecer a existência de um processo equivocado de mudanças, até mesmo para evitar que erros cometidos reproduzidos na nova rede pública de comunicação.¹²⁰

Os jornalistas citavam uma “paralisação multimídia”, ou seja, uma greve em que o jornalista não iria paralisar todo o seu trabalho, mas apenas deixar de entregar material para diversas mídias diferentes. A carta dos funcionários detalhava outros aspectos que dificultaram a convergência:

Com a chegada de uma nova diretoria de jornalismo, em 2003, além de uma linha editorial mais aberta a outras “vozes” da sociedade, começou a ser desenvolvida a idéia de uma central de pauta para unificar o trabalho, principalmente, da rádio e da agência. Ocorreram algumas oficinas e discussões para tentar adaptar a linguagem entre os meios. Chegou a ser produzido um manual com dicas para os profissionais.

(...) Atualmente, um repórter da Agência Brasil que chega às 8h na empresa sabe que, além de notas em tempo real e matérias consolidadas para o site, necessita fazer diversas entradas ao vivo de hora em hora (Revista Brasil, Nacional Informa e Tarde Nacional), gravar para três programas de rádio (Notícias da Manhã, Repórter Nacional e Voz do Brasil), além de abastecer a Radioagência Nacional. Em viagens internacionais e coberturas especiais, é exigida ainda produção para a TV.

(...) A problemática sobreposição de características fica bem clara no relato de um dos repórteres da agência: “O principal gargalo da atividade multimídia é ter que me desdobrar para tentar atender aos interesses da agência e da rádio ao mesmo tempo. O problema se torna mais crítico no caso das pautas marcadas para depois de 11 horas. A rádio quer matéria, na maioria dos casos ao vivo, para o Repórter Nacional, que começa ao meio-dia. Muitas vezes temos que sair de uma coletiva ou um evento para entrar no jornal ao vivo por telefone. Quando voltamos, perdemos o fio da meada e temos que recorrer a colegas ou a assessores para recuperar o que ficou para trás. Sempre deixo o gravador ligado para não perder a fala do entrevistado, mesmo assim é complicado, porque não dá para ouvir ali, na hora. Só vou escutar o que perdi

¹²⁰ Comissão de Empregados do Jornalismo da Radiobrás, julho de 2007.

quando volto para redação. Muitas vezes, o lead está justamente ali no trecho que perdi e o pior é que eu não estava presente para tirar uma dúvida ou insistir em determinado assunto com o entrevistado.”

Os jornalistas reclamam ainda que, no momento do concurso e da contratação, a condição multimídia no trabalho não é mencionada. Uma vez na redação, eles se sentem coagidos a atuar para mais de um veículo, sem remuneração adicional, como demonstra o depoimento a seguir:

“Quando fui contratada na Radiobrás, fui contratada para trabalhar na Agência Brasil. No meu primeiro dia de trabalho, é que soube que, além de matérias para a agência, teria que fazer matérias para a rádio. Uma pessoa que acaba de entrar numa empresa, é contratada para trabalhar para um veículo, e, depois que já está dentro da empresa, depois de assinar contrato, fica sabendo que vai trabalhar para dois veículos. Agora eu pergunto: como uma pessoa que acaba de ser contratada vai se negar a fazer os dois veículos? A pessoa faz o concurso, passa, espera ser chamada e, quando finalmente aparece uma vaga, o repórter recém contratado fica sabendo que, na verdade, foi contratado para fazer dois veículos. A pessoa acaba aceitando fazer multimídia porque não tem escolha.”.¹²¹

Havia outras opiniões, como do repórter Vladimir Platonow, que comentou na página do Overmundo o texto anterior:

Eu acredito que a discussão em cima de ser multimídia ou não está parcialmente com o foco distorcido. Eu trabalho como multimídia, especialmente rádio e agência, e não tenho nenhum problema quanto a isso. Só quando entra TV é que a coisa se complica, porque trata-se de uma produção mais elaborada, que necessita de equipe, luz, som, imagem etc. Mesmo assim, também curto fazer tv. O que eu não vejo ninguém discutir é quanto à possibilidade de nós sermos remunerados pelas mídias outras que fazemos. Proposta: 20% a mais no salário por mídia extra. Eu adoro jornalismo e curto todas as formas de fazê-lo. Melhor remunerado, o incentivo só aumenta. O ideal é trabalhar em uma única empresa, não importa o quanto se trabalhe, desde que haja recompensa proporcional no final do mês.¹²²

A falta de tempo, ou a desorganização nas demandas, ou nos fluxos de trabalho, eram queixas maiores do que “ter que trabalhar para diversas mídias”. O problema não era ser multimídia; era ser desorganizado. Mas também a questão da remuneração, e cobranças de diversos editores diferentes, para entrega de diversos produtos no mesmo espaço de tempo em que antes se realizava apenas um.

Eduardo Tessler, um jornalista que atualmente trabalha com consultoria para a integração de redações para o grupo Innovation, conta que trabalhou num dos primeiros jornais que recebeu

¹²¹ Comissão de Empregados do Jornalismo da Radiobrás, julho de 2007.

¹²² Publicado na revista Overmundo, julho de 2007. Disponível em <http://www.overmundo.com.br/overblog/os-problemas-do-jornalismo-multimidia-na-radiobras>

computadores no Brasil, o Diário Catarinense. Naquela redação, segundo ele, existia essa mesma discussão: “para usar o computador tenho que ganhar mais. O sindicato dizia que o cara era jornalista, e não analista de sistemas. Se fosse para aprender a usar o computador, teria que ganhar mais. Mas esse debate passa.” (TESSLER, 2007¹²³)

Em relação à ABr, Eugênio Bucci havia deixado a Radiobrás em abril de 2007. A partir de então, começava um processo de transição também na chefia da Agência Brasil, que avaliou ter concluído uma primeira etapa do trabalho proposto por Bucci. Toda a chefia da ABr saiu antes da nova gestão, de Teresa Cruvinel, assumir a empresa. De qualquer forma, durante essa transição de mandatos e de chefias, diversos dos processos de integração jornalísticos foram paralisados ou interrompidos, aguardando as definições que culminariam com a chegada de Cruvinel à presidência da Radiobrás, já tornada EBC, ao final de 2007.

Em setembro do ano seguinte, 2008, já com as novas chefias instaladas, os funcionários levaram a cabo a paralisação multimídia. Foi a primeira “greve multimídia” que se tem notícia no Brasil, onde os jornalistas não paralisaram as atividades todas – apenas se recusaram a trabalhar para diversas mídias ao mesmo tempo. Conforme a Comissão de funcionários explicou na ocasião:

Os funcionários da EBC reunidos decidem pela **suspensão da cobertura multimídia** [grifo do autor] na Agência Brasil, Rádio Nacional AM, FM e Rádio Nacional da Amazônia a partir das 10 horas de terça-feira, 30 de setembro de 2008, até que sejam feitas as adequações remuneratórias e a instrumentalização de regras claras sobre os momentos e condições nas quais este tipo de atividade será executada, e com a contratação de mais profissionais exclusivos para as rádios.¹²⁴

Na época, um jornalista assim explicou a situação:

(...) essa primeira greve em décadas acabou saindo por vários motivos e não é controlada pelos sindicatos dos radialistas e dos jornalistas. Ambos sindicatos fizeram discursos para terminar com a greve, do alto do caminhão de som, e tomaram vaías dos funcionários.

Juntou tudo – a raiva do multimídia [N.A. sobreposição de tarefas, como gravar para o rádio e escrever para a agência online ao mesmo tempo, sem ganhar adicional por isso], a raiva da presidência ter dado aumento para os temporários [N.A. a medida provisória que criou a EBC permitiu contratar funcionários sem concurso por um prazo de dois anos. Os novos contratados ganham cerca de R\$ 5 mil para realizar as mesmas tarefas que os funcionários antigos fazem, mas ganhando pouco mais de R\$ 2 mil], e raiva da falta de

¹²³ Em entrevista ao autor, publicada em <http://www.jornalismodigital.org/2007/08/entrevista-eduardo-tessler/>

¹²⁴ Comissão de Funcionários da EBC, 2008

critérios editoriais [N.A. A EBC abandonou o Manual de Jornalismo criado na Radiobrás, apesar de ter, mais tarde, se utilizado de alguns princípios que nortearam o documento].

O resultado da greve teve pouco impacto na TV Brasil, que funciona principalmente na estrutura do Rio de Janeiro. Dizem que a Rádio Nacional veiculou quase apenas música e que os estagiários da Agência Brasil estão trabalhando mais que nunca, no lugar dos grevistas. Matérias de gaveta foram ao ar no programa *A Voz do Brasil* e na Agência Brasil, que publicou uma nota informando que a programação da EBC está normal, apesar da paralisação.

A Rádio Nacional está tocando música o dia inteiro. A Voz do Brasil foi apresentada por um dos chefes da empresa, só com matéria de gaveta. A TV Brasil não parou, porque a operação está no Rio. E como lá a maioria dos funcionários é de temporários, há o medo de entrar em greve e ser demitido.¹²⁵

A atual diretora-presidente da EBC, Tereza Cruvinel, disse em 2010 que é preciso investir em tecnologia e capacitação permanente para gerar uma boa integração multimídia.

"Além disso, devemos convencer os jornalistas que isto é o futuro", disse Tereza, que assinalou que, como esta integração ainda está em "transição", as empresas devem compreender que nem sempre "um bom redator de texto será bom para a produção audiovisual".

A titular da EBC sustentou que a "resistência" de alguns jornalistas às "tarefas múltiplas" produziram "uma grande quantidade de ações judiciais" por parte dos sindicatos da imprensa, com "enormes custos financeiros" para as empresas.

Neste sentido, advogou por cada país trabalhar de acordo com a Organização Internacional do Trabalho na regulação da atividade jornalística multimídia para evitar os processos judiciais. (TERRA, 2010)¹²⁶

¹²⁵ Em entrevista ao autor, publicada no site www.andredeak.com.br. Disponível em <http://www.andredeak.com.br/2008/10/30/greve-de-jornalistas-na-ebc/>

¹²⁶ **Integração multimídia é processo sem retorno, dizem agências.** Acesso em: <http://noticias.terra.com.br/mundo/noticias/0,,OI4747332-EI8140,00-Integracao+multimidia+e+processo+sem+retorno+dizem+agencias.html>