DIÁLOGOS DE CONVERGÊNCIA

Jornalismo entre plataformas digitais e dispositivos móveis

Org. Flaubert Paiva
Ray de Sousa Santana & Brunna Ingrid Pinheiro Souza

Diálogos de Convergência:

Jornalismo entre plataformas digitais e dispositivos móveis

Org. Flaubert Paiva

Ray de Sousa Santana
&
Brunna Ingrid Pinheiro de Sousa

Este trabalho é dedicado aos audaciosos, que ousam em fazer pesquisa na área da Comunicação, com o intuito de comprovar o nosso campo de conhecimento como relevante ao desenvolvimento das Ciências Sociais. Com muita humildade, oferecemos uma pequena contribuição para que fomente discussões mais amplas e aprofundadas, diante do que outrora eram apenas ideias, pretensões e hipóteses.

FICHA CATALOGRÁFICA
Dados de Acordo com AACR2, CDU e CUTTER

Diálogos de convergência: jornalismo entre plataformas digitais
e dispositivos móveis./ Flaubert Cirilo Jerônimo de Paiva[org.].
Patos: FIP, 2019.
113p.

ISBN: 978-85-68196-21-2 (on-line)
Livro eletrônico
Modelo de acesso: Word Wibe Web
< http://coopex.fiponline.edu.br/>

1. Jornalismo 2. Plataformas digitais 3. Dispositivos móveis
I. Paiva, Flaubert Cirilo Jerônimo de II. Título
CDU: 316.77

Laureno Marques Sales, Bibliotecário especialista. CRB – 15/121

Notas do Organizador

Para quem participa da vida universitária, e contribui à formação discente no âmbito da graduação, percebe com clareza que os fomentos às práticas de iniciação científica são vetores determinantes ao desenvolvimento do pensamento crítico, sistematizado e diferenciado das ingênuas considerações presas ao senso comum.

Estimular jovens ao processo de produção científica é a garantia de fortalecer os debates propostos em congressos com publicações direcionadas aos pesquisadores juniores, bem como a permanência do interesse em expandir o processo de educação continuada, através dos programas de pós-graduação, além da elevação dos níveis de qualificação no âmbito do mercado de trabalho. No escopo dos estudos comunicacionais, essas ações conseguem ser identificadas diretamente na produção de conteúdo e na inserção de melhores postos de trabalho.

Os textos apresentados neste *e-book* foram desenvolvidos no espaço do Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas de Patos, situada na Paraíba. O organizador desta publicação teve a oportunidade de acompanhar os autores desde o início da graduação, através das ações empreendidas pelo Grupo de Estudos Mídia e Cotidiano – GEMIC (Coordenado pelas Prof[as] Dra. Cosma Ribeiro de Almeida e Ms. Josiane Carla de Sousa), resultantes em atividades de leituras, discussões, reflexões e mensurações diante das chamadas novas mídias, comumente rotuladas como mídias sociais ou digitais.

Desde os processos iniciais das atividades, ainda no semestre 2015.2, Ray Santana e Bruna Pinheiro foram direcionados às leituras essenciais à compreensão dos conceitos de *Sociedade da Informação, Sociedade em Rede, Ciberespaço e Cibercultura*, defendidos por Manuel Castells e Pierre Lèvy, respectivamente. Esses autores foram fundamentais para que ambos, de maneira autônoma elencassem aspectos de interesse, próximos às suas vivências e contextos, a serem estudados de maneira sistematizada e aprofundada. Com isso, em 2016, tiveram a oportunidade de participar do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Intercom Nordeste, com a apresentação do trabalho *O uso do Facebook como ferramenta de marketing pessoal com potencialidades no contexto eleitoral*, dentro das atividades realizadas no Grupo de Trabalho Publicidade e Propaganda, direcionado ao Intercom Júnior.

As atividades junto ao GEMINC prosseguiram. Em 2017 foram desenvolvidos os trabalhos *A utilização do smartphone reconfigurando o processo de produção da notícia*

televisiva: uma análise diante da tragédia com a Chapecoense (Brunna Ingrid Pinheiro de Souza; Orientação: Flaubert Cirilo Jerônimo de Paiva) e *Produção de Conteúdo Televisivo para Plataformas on-demand* (Ray de Sousa Santana; Orientação: Deleon Souto Freitas da Silva) publicados nos anais do Congresso Saberes Integrados, realizado pelas Faculdades Integradas de Patos. No mesmo ano, também desenvolveram, sob orientação do organizador, o trabalho *Construção da Imagem Política no Facebook: uma verificação das ferramentas inseridas entre 2016 e 2017*, publicado durante o XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Intercom Nordeste. É importante destacar que os dois trabalhos direcionados aos Congressos da Intercom para Região Nordeste (2018 – Caruaru, PE; 2019 – Fortaleza, CE), contaram com a participação da discente Laryssa Cristiny Nascimento Moraes.

Ao longo do processo de amadurecimento dos discentes, no tocante às leituras e exercícios metodológicos, focados nas bases da Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin, foi possível que apresentassem propostas autônomas para os seus trabalhos de conclusão de curso, com permanência ao foco metodológico supracitado.

A análise de conteúdo como referência metodológica para os dois trabalhos desta publicação justifica-se pela viabilidade no processo da avaliação dos dados extraídos dos materiais verificados, disseminados em primeiro momento pela mídia televisiva e posteriormente postos às plataformas digitais. Em trabalho publicado junto a Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC), da Universidade Beira Interior – Portugal, destacamos, quanto ao método em questão a permissão que nos favorece em agrupar informações que despertam os sentidos da visão e audição. Diante disso, Bardin (1979; 2011) destaca o referido método como instrumento ideal para compreensão de contextos significativos ao escopo comunicacional. Outrossim, Laville (1999, p. 214) *apud* Paiva (2011, p. 44), destaca que:

> A análise de conteúdo [...] pode ser aplicada a uma grande diversidade de materiais, bem como, permite abordar uma grande diversidade de objetos de investigação: atitudes, valores, representações, mentalidades, ideologias, etc. Pode-se assim usá-la no estudo de embates políticos, de estratégias ou, ainda, para esclarecer fenômenos sociais particulares, em matéria de comunicação, por exemplo, em que se poderiam examinar os postulados implícitos dos manuais escolares ou os estereótipos veiculados pela publicidade.

Não há interesse algum em antecipar, nesta nota, as considerações dos trabalhos presentes a este livro. Sugere-se, sim, leitura atenta aos seus referenciais teóricos, procedimentos empíricos e conclusões. Todavia, é prudente destacar que os anos 2000 e 2010 estabelecem a necessidade de estudos e reflexões das mídias tradicionais, a exemplo da televisão, cujos suportes comunicacionais são perceptíveis ao longo dos textos aqui apresentados, em seus processos de convergência aos suportes computacionais e dispositivos móveis.

O mais instigante diante deste material que lhes apresentamos é tê-lo como fruto da iniciação científica. Ao qual, na condição de docente, foi possível observar o amadurecimento e a perseverança de dois jovens, recém graduados, cujos propósitos de pesquisa surgiram de inquietações particulares, presentes ao contexto informacional exposto através das matrizes tecnológicas, que conflitam muitos estudiosos das Ciências Sociais – especificamente no escopo comunicacional – a tentar compreender como tais elementos redefinem as nossas relações cotidianas.

Diante destas considerações, externamos as nossas saudações e lhes desejamos uma produtiva leitura.

Flaubert Paiva

João Pessoa – Paraíba, 18.04.2019

SUMÁRIO

AS CARACTERÍSTICAS DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL JORNALÍSTICO PARA AS MÍDIAS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O PORTAL *GLOBOESPORTE.COM* 13
Ray de Sousa Santana

1 A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO NA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: A APROPRIAÇÃO DE SIGNIFICADOS PARA A (DES) CONSTRUÇÃO DA REALIDADE 14

1.2 O JORNALISMO COMO UMA FERRAMENTA SOCIAL DIDÁTICA 19

1.3 A (RE) CONSTRUÇÃO DA REALIDADE NO ESPAÇO VIRTUAL A PARTIR DO ESTÍMULO DOS SENTIDOS 20

2 EMOÇÃO POR ENGAJAMENTO: A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO EM UMA PERSPECTIVA DE PROVOCAR SENSAÇÕES AO PÚBLICO PARA A CONQUISTA DE AUDIÊNCIA 22

2.1 A DIGITALIZAÇÃO DA IDENTIDADE DO MUNDO ANALÓGICO 23

2.2 O IMPACTO DAS MÍDIAS DIGITAIS NA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL 27

2.3 A PROMESSA DE CONTEÚDOS ESPECÍFICOS A PARTIR DA DEFINIÇÃO DO GÊNERO EDITORIAL 29

2.4 O SURGIMENTO DAS NOVAS PLATAFORMAS ATRAVÉS DO PROCESSO DE CONVERGÊNCIA DOS FORMATOS: O PORTAL *GLOBOESPORTE.COM* 31

3 PERCURSO METODOLÓGICO 33

3.1 JUSTIFICATIVA DA PROPOSTA DE PESQUISA E DIRECIONAMENTO DE HIPÓTESE 33

3.2 OBJETIVOS DE PESQUISA 37

3.3 DESCRIÇÃO DE COMO FOI O PROCESSO EMPÍRICO DE PESQUISA 38

4 UMA ANÁLISE DO PORTAL ESPOTIVO *GLOBOESPORTE.COM* 41

4.1 A ESTRUTURA DA ORGANIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES NO PORTAL COM FOCO NA CONVERGÊNCIA 43

4.2 INFOGRÁFICOS: A APLICAÇÃO DE CONTEÚDOS EXTRAS DE FORMA DIDÁTICA 49

4.3 AS CARACTERÍSTICAS DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NA WEB 58

5 CONCLUSÃO 64

REFERÊNCIAS 69

SUMÁRIO

DISPOSITIVOS MÓVEIS E A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA: UMA ANÁLISE DIANTE DA PARTICIPAÇÃO DO REPÓRTER LAERTE CERQUEIRA NA COBERTURA DO ATENTADO TERRORISTA DE BARCELONA 73
Brunna Ingrid Pinheiro de Souza

APRESENTAÇÃO 74

1 FUNÇÃO SOCIAL DO JORNALISMO 75

1.2 JORNALISMO COMO ELEMENTO À CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA 79

1.3 INTENSIFICAÇÕES DA TECNOLOGIA INFORMACIONAL NA SOCIEDADE 81

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 83

3 PERCURSO METODOLÓGICO 88

3.1 PROCESSO EMPÍRICO: LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS 93

3.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO 96

CONCLUSÃO 108

REFERÊNCIAS 110

Pense no meio ambiente. Só imprima este material se realmente sentir a necessidade. Caso haja, deixamos espaço para anotações.

AS CARACTERÍSTICAS DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL JORNALÍSTICO PARA AS MÍDIAS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O PORTAL *GLOBOESPORTE.COM*

Ray de Sousa Santana

1 A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO NA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: A APROPRIAÇÃO DE SIGNIFICADOS PARA A (DES) CONSTRUÇÃO DA REALIDADE

O crescimento exacerbado das mídias no século XXI, a partir do aperfeiçoamento das tecnologias e da sua democratização, possibilitou a massificação ao acesso à informação em suas múltiplas faces e em ritmo quase que instantâneo. As mídias digitais alavancaram a competição pela produção de conteúdo, na maioria das vezes de péssima qualidade em múltiplos sentidos, um destes é o da falta da relevância.

A informação, dotada e aguçada de sentidos, perdeu, a princípio ético, o seu aspecto primordial que é informar. Os objetivos desses produtores, jornalistas subordinados à editoriais organizacionais, é atender às demandas do mercado, tendo em vista os aspectos meramente econômicos e não sociais. Para isso, verifica-se a necessidade de envolver àqueles que consomem e que, consequentemente, impulsionam a indústria das informações falsas, as *fake news* - a veiculação de notícias falsas que em sua maior parte usa a potencialização ilimitada das novas mídias digitais a seu favor.

Os novos métodos de comunicação em massa, ou como define Castells (2015), a *autocomunicação de massa*, constitui uma forma interativa e dinâmica que se molda conforme as necessidades do emissor para cumprir os seus propósitos frente às mídias digitais, possibilitando a banalização da informação ao tentar criar uma uniformização da mensagem para públicos de círculos virtuais diferentes. Uma mensagem, em único formato para todos, sem vislumbrar os diferentes níveis de capacidade intelectual, obtendo como resultado as inúmeras interpretações de sentido e reações.

Os efeitos da influência da chamada *fake news* nas redes sociais parte do efeito colateral da dimensão funcional da comunicação (WOLTON, 2016 *apud* SILVA, 2017, p. 15), motivando a reflexão dos veículos de comunicação sobre o seu espaço nelas. A exemplo disso temos no Brasil, o Jornal Folha de São Paulo, que em 2018 decidiu parar de atualizar a sua página no *Facebook*. A decisão foi anunciada através de um comunicado oficial no site do jornal[1] e veiculada em uma última publicação na rede social. A empresa alegou a perda do seu espaço na rede social diante das tentativas falhas do *Facebook* em tentar conter a propagação das notícias falsas, realizando uma mudança no seu algoritmo, que prioriza os conteúdos da famílias e amigos, ao invés das páginas de empresas - dentre elas as de informação - e vídeos virais.

[1] https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml

O que vemos nesses casos de veiculação de notícias falsas é a apropriação do sentido para a utilização na construção da notícia como um artifício único no engajamento da audiência, seja através de qualquer meio. Quanto maior a sensibilização provocada pelos sentidos, maior a audiência, e por lógica mercadológica, maior a arrecadação a partir da comercialização de produtos agregados à visibilidade da notícia. Conteúdo 'jogado' ao público sem uma sistematização lógica que permita a compreensão, o despertar da consciência do receptor, como afirma Ribeiro (2009, p. 06), ao ressaltar a alimentação do consciente do indivíduo sem o processamento e reflexão das ideias expostas.

Uma realidade alternativa, onde o real se contradiz com os nuances sensacionalistas adicionados, é criada com base nos próprios interesses de quem noticia para fim de estimular emocionalmente o indivíduo. Kiuchi (2017, p. 12) afirma que os "veículos de comunicação optam por estimular o emocional mais do que o racional para poder tornar o indivíduo vulnerável à manipulação direta".

O acúmulo dessas informações, sem que exista a real absorção consciente dessas, provoca a desinformação, não havendo uma correlação com a historicidade dos eventos, negando a relação real dos fatos e a existência de outras hipóteses, assim como afirma Serva (2001). Esse tipo de jornalismo, sem o comprometimento com a sociedade - tal qual com a verdade - impõe uma sensibilidade forçada ao receptor, que reage conforme as necessidades do veículo que expõe o caos de forma roteirizada, com o propósito de atrair a audiência. A partir desse ponto, sem a empatia real do receptor, ocorre as inúmeras formações precipitadas de opiniões, o preconceito, definido assim por não ser próprio de si mesmo, consciências despertadas, mas fruto de uma realidade montada sob as medidas dos estereótipos necessários para o impulsionamento mercadológico.

Nesse meio tão competitivo de manchetes, entre falsas e verdadeiras, discretas e sensacionalistas, o jornalismo de relevância se vê obrigado a aderir às mesmas táticas para conquistar a atenção do receptor. Sensibilizá-lo e convencê-lo a consumir a notícia tornou-se uma necessidade, que vai além do campo *marketing* do mercado de notícias-produto[2], mas justamente do jornalismo limpo, para ao final de sua digestão ser analisado, criticado, ter

[2] De acordo com Medina (1988, p. 75), as empresas especializadas em jornalismo vão amadurecendo economicamente e administrativamente em sua estrutura organizacional, formando fortes grupos de comunicação que se sobrepõe aos grupos políticos e econômicos ligados à elas, atingindo o "nível-massa". A partir daí assumem uma posição de "grande indústria da informação", caracterizada pela angulação das informações ao nível das massas, difundida no jornalismo informativo e interpretativo, com apelo na seleção dos recursos linguísticos e visuais em busca de atrair o público de *um gosto médio*, assim como define ao reafirmar que é o mesmo que "embalar a informação com ingredientes certos de consumo". A notícia se torna um produto vendido em larga escala, de forma padrão para atingir diversos círculos sociais de forma simultânea.

despertado o pensamento do seu alvo. Como uma comida que não apenas sacia fome, mas que produz energia suficiente para que se possa persistir por mais alimento, nesse caso, o alimentar-se da informação, que revela direitos, deveres e o conhecimento ocultado. O jornalismo bom não é àquele que dá respostas, mas que aguça a reflexão e, logo, a procura de respostas para as novas perguntas.

Nascem daí as táticas criadas pelo mercado das notícias para respaldar a veracidade do conteúdo publicado através de agências e departamentos de checagem de informações que desmentem boatos viralizados na mídia. Um bom exemplo disso é o site *CrossCheck*[3], desenvolvido por jornalistas e grandes veículos da imprensa francesa, com o objetivo de combater a disseminação das notícias falsas à partir de um portal de verificação de notícias que investiga e desmascara casos de *fake news*. O movimento ganhou forma antes das eleições presidenciais da França, tendo em vista os inúmeros outros casos de tentativas de influenciar disputas eleitorais em outros países, como é o caso das eleições norte-americanas. Não é uma ação que possa surtir um grande efeito tal qual a rápida viralização de uma *fake news*, mas já é um passo notável a ser observado na mudança do processo de fazer do jornalismo que obriga os veículos de comunicação a terem o comprometimento com a verdade, e a demonstrarem isso de forma clara ao público.

No caso das eleições presidenciais norte-americanas de 2016, o candidato eleito, Donald Trump, é acusado de ter sido favorecido pela ação da *fake news* através do Governo Russo que teria interferido diretamente com a disseminação de notícias falsas que ajudassem o candidato a vencer o pleito eleitoral. Ao difundir as notícias falsas, a sociedade americana teria sido dividida em opiniões quanto a quem eleger, e até mesmo coagida através delas, como o caso da *fake news* que afirmava o apoio do Papa Francisco ao candidato republicano da ala conservadora do país. Segundo uma reportagem veiculada no portal online de notícias *Época*[4], mais de 150 sites foram criados e hospedados na região dos Bálcãs do sudeste europeu, geridos por adolescentes da cidade Velles, na Macedônia, que eram pagos para produzir notícias falsas sobre a candidata democrata opositora Hillary Clinton, em sites de notícias e no *Facebook*.

Já nas eleições da França, o presidente eleito em 2017, Emmanuel Macron, acabou tendo a sua vitória - no segundo turno com 66,10% contra a candidata de extrema-direita Marine Le Pen - impulsionada pela *fake news* que atingiu um de seus adversários ainda no

---

[3]https://crosscheck.firstdraftnews.org/france-fr/

[4]https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/como-industria-de-noticias-falsas-dominou-eleicao-da-franca.html

início da corrida eleitoral. Alain Juppé, ex-primeiro-ministro, prefeito de Bordeaux e um dos favoritos, foi derrotado ainda nas primárias, desgastado pela *fake news*, que em um dos boatos o acusou de construir uma grande mesquita na cidade de Bordeaux[5]. Isso em meio a uma crise de imigrantes e uma país fragilizado pelos ataques de grupos terroristas islâmicos. As mensagens foram repassadas através do mensageiro *whatsapp*.

São casos onde as informações aguçaram os sentidos dos receptores, desde àqueles que sentiram empatia com às *fake news*, aos que se opuseram à essas ideias apresentadas, mesmo sendo estas falsas. As informações foram manipuladas, ou até mesmo forjadas, com o intuito de dissuadir o eleitor nos dois casos apresentados. A construção, ou negação, do sentido real pode correr em qualquer material informacional, seja do entretenimento ou jornalístico, com o objetivo de aproximar o público.

Nessa perspectiva surge a necessidade do direcionamento das informações ao telespectador de modo eficaz e reconhecível como dotado de precisão sobre cada assunto, sem estereótipos que espetaculariza o que transcorre da normalidade fatídica diária dos eventos. Para isso, muitas vezes, é preciso despertar uma real sensibilidade a partir do aguçar dos sentidos de quem recebe a mensagem, no âmbito em que ele possa analisar de forma crítica o que lhe é imposto por outros.

Seria uma tarefa no mínimo difícil de fazer, na visão de uma tarefa de educação massiva comunicacional, não impossível de realizar, mas que requer um longo trabalho desenvolvimento ideológico específico para isso, além de estudos dedicados sobre o assunto. Sem contar a incerteza da sua eficácia em todos os indivíduos. Então, o ideal é organizar as informações de modo sistemático e simples, expondo as inúmeras versões do mesmo fato, além dos prováveis desfechos dele.

Um dos recursos que deixa o processo da informação mais didático é a interação. A partir dela é possível transmitir uma mesma mensagem de diferentes formas, angulando a sua linguagem ao receptor e a seu espaço geográfico. São características inerentes para um resultado de sucesso no processo de transmissão da mensagem. Cada mídia possui características próprias como o público alvo, lugares - na dimensão global - onde são mais fortes, sejam por questões técnicas, sociais, culturais ou políticas. Existe um processo complexo a ser observado na comunicação que consiste em questões técnicas, formato e linguagem.

---

[5]http://noblat.oglobo.globo.com/geral/noticia/2017/04/como-industria-de-noticias-falsas-dominou-eleicao-da-franca.html

Castells (2015) considera que “comunicar é compartilhar significado”, que por sua vez é dotado de um processo complexo, onde, segundo ele é:

> [...] definido pela tecnologia da comunicação, pelas características dos emissores e receptores da informação, por seus códigos culturais de referência e protocolos de comunicação e pela abrangência do processo comunicativo (CASTELLS, 2015, p. 99).

Cada meio de comunicação possui seus múltiplos formatos que seguem exigências específicas de cada plataforma, que pode variar desde as questões editoriais até as técnicas que são particulares a cada um. Como exemplo editorial temos as páginas do *Facebook* que optam apenas por conteúdos em vídeos, o que não é uma limitação técnica, já que a plataforma disponibiliza outros formatos de texto, imagem e áudio. Assim como podem existir limitações técnicas, estas impostas, como no *YouTube*, que só permite a veiculação de vídeos, uma linha de conteúdo do portal, e não uma opção escolhida pelo usuário.

Também podemos perceber filtros que delineiam o tipo de conteúdo para públicos, ou círculos distintos, que influenciam diretamente no produto final que chega ao receptor, passível a inúmeras modificações naturais. Essas interferências nas informações possuem dois lados, um deles é a possibilidade de distorção da informação do seu contexto real, alterando o seu sentido. Isso pode ser feito de forma despretensiosa, bem como de modo inverso, proposital a para a adesão de um novo sentido, este favorável a quem o altera. O outro lado é a ampliação da sensibilidade, permitindo ao receptor submergir a um mar de emoções proporcionado pelo conteúdo.

Portanto, tendo em vista essa segunda possibilidade, surge daí a necessidade de produzir conteúdos de modo a aproveitar os seus métodos de potencialidades oferecidos para a amplitude dos sentidos do receptor, o que resulta na maior eficácia no processo de absorção e compreensão das informações. Por isso é realizada uma composição dessas potencialidades por meio dos recursos disponíveis em cada plataforma. Áudio e imagem, texto e imagem, efeitos sonoros e imagens, diversas combinações oferecidas, combinando os diferentes sentidos e estimulando reações, estas de forma consciente.

O jornalismo surge por meio da construção da notícia através dos fatos, e quando estes faltam, temos um processo contrário a isso, de desconstrução da realidade. Essa desconstrução só passa pelo indivíduo de forma despercebida se este não tiver consigo a memória, o que consequentemente atinge o seu julgamento sobre o que lhe é imposto, logo, o mal da ausência da memória é o não reconhecimento e a banalização do mal, como afirma

Hannah Arendt (2007). Sem a memória ocorre o processo de desconstrução do indivíduo, que necessita dessas memórias para o questionamento do presente e futuro ao passado (ALMEIDA, 2015, p. 116).

A perpetuação da memória através da sua transmissão por gerações permite que o indivíduo a tenha como métrica de indagação constante sobre o impacto do passado na atualidade. Hannah Arendt acredita que esse significado da transmissão já não existe mais atualmente, após a Revolução Francesa e a Revolução Industrial, e que houve uma ruptura após esses acontecimentos que fizeram com que as experiências parassem de ser compartilhadas. O cotidiano comum do capitalismo aos seus participantes já não interessa mais ser partilhado, pela sua trivialidade e volatilidade. Essa memória que falta é àquela que na maioria dos casos quando transmitida funciona como uma indicação de regra moral, como um conselho ou até mesmo advertência. O perigo da falta dela é a incapacidade de dissociação do bem e do mal, das informações certas das erradas.

A incapacidade de pensar, ou o ato de abster-se de tal necessidade, leva o indivíduo à maldade pela falta de posicionamento contrário ao que não é socialmente aceito. A habilidade de pensar "está relacionada à capacidade de distinguir o certo do errado" (RIBEIRO, 2009, p. 6). Quando não se tem essa noção clara do que é o mal, o indivíduo fica refém das informações que são direcionadas a ele, a mercê do perigo informacional que o leva à alienação.

1.2 O JORNALISMO COMO UMA FERRAMENTA SOCIAL DIDÁTICA

A necessidade desse estudo parte de uma lógica, não tão distante de outras mídias, de que esse tipo de conteúdo, a produção audiovisual no campo das mídias digitais, assim como outros tipos de conteúdos veiculados na mesma esfera, é facilmente propício à distorcer as informações e desinformar, no âmbito que o seu propósito de usabilidade é atender a círculos específicos sobre determinados conteúdos de interesse dele. Bem como nessa visão, é possível delinear que também existe a necessidade clara de distinguir a produção do conteúdo jornalístico, este com caráter social e de prestação de serviços, de outros tipos de conteúdos dos seus mais variados gêneros produzidos.

O jornalismo, como tal, deve ser compreendido como uma ferramenta a ser usada de modo responsável e transparente. Não iremos adentrar aqui em discussões relacionadas à perspectivas da passividade do jornalismo atender a interesses distintos, assim como beneficiar fontes de modo natural na seleção dos fatos. O propósito aqui é direcionar

argumentos em torno de um formato jornalístico que deve ser único - em relação à sua necessidade do ponto de vista social e ético - e não subdividido por suas questões éticas inerentes aos profissionais e organizações que o fazem. O objetivo é caminhar por uma linha ténue aproximada a função do jornalismo, informar de forma clara e direta, e para isso utilizando o aporte das ferramentas disponíveis e as suas potencialidades para a ampliação do alcance e da compreensão dos fatos, o fator mais importante a ser discutido aqui.

Os círculos são formados nas redes sociais à partir dos interesses comuns dos usuários que participam do mesmo grupo, esse é um dos primeiros pontos a ser observado nas redes sociais. A afinidade criada pela sensibilidade comum a determinado tipo de conteúdo promove a necessidade participação coletiva desses círculos, permitindo o compartilhamento de ideais parcialmente, ou inteiramente, comuns a outros indivíduos que buscam expressar esse sentimento com os seus iguais. A partir daí ocorre a interação e troca de ideias que para ser eficiente precisa ser organizada sistematicamente de modo a permitir a sua compreensão.

1.3 A (RE) CONSTRUÇÃO DA REALIDADE NO ESPAÇO VIRTUAL A PARTIR DO ESTÍMULO DOS SENTIDOS

Produzir conteúdos específicos para públicos específicos de modo direcionado é a chave da segmentação, que atrai consumidores pré-determinados e pré-dispostos ao consumo, por quem decide o que produz e para quem será produzido, tendo assim uma eficácia muito maior do que se teria em uma produção aleatória para a massa. Analisar essas particularidades é de grande importância para o êxito de quem informar.

Essas singularidades, inerentes a cada plataforma, traçam o seu alcance por meio de um conjunto de aspectos que vão aproximar o usuário, tendo como parâmetro uma relação de identificação do usuário com a ferramenta. Isso ocorre através da noção de familiaridade com o seu cotidiano, círculo de relacionamentos, ou até mesmo por fazer parte da sua rotina.

Outro aspecto que deve ser investigado é o impacto do global no local à partir do rompimento das limitações geográficas, provocando o cruzamento cultural através da comunicação. A absorção de aspectos culturais de outros grupos sociais através da possibilidade concebida pelas ferramentas de comunicação, que permitem a criação de relações entre indivíduos de culturas distintas, estas que podem ser solidificadas por meio do nascimento da empatia.

Um exemplo geral ao qual podemos usar é a situação da pobreza, comum a todos os países, porém em proporções diferentes. Um problema social que quando colocado em

evidência através de um recorte informacional qualquer de noticiários, provoca a criação de um laço com outros indivíduos de outras culturas, que vivenciam, em tese, a mesma situação, seja através da exposição midiática local ou do convívio social real, em loco.

Dicotomizar aqui o que é real do que é virtual passa a ser necessário para a compreensão da noção de espaço, mesmo em si não sendo mais tão claros, afinal temos termos como a 'realidade virtual' e 'redes sociais', assim como tantos outros que rompem essa barreira que existe entre os dois campos sociais. Antes de mais nada, a vida no ambiente *on-line* é uma extensão da vida real - *off-line* - em todas as suas dimensões e modalidades (CASTELLS, 2003, p. 100), que tende a reafirmar *quem* o indivíduo é, por mais que essa sua personalidade não tenha sido exposta socialmente fora da rede.

Em meio às variedades tecnologias que permitem a comunicação das mais vastas formas é impossível tentar limitar as relações sociais à questões geográficas, quando os indivíduos buscam em comum desejos, afinidades no outro, e não a proximidade física. O que acontece é a perda da noção de espaço físico em prol da possibilidade de estar virtualmente em qualquer lugar. Castells (2015, p. 70), caracteriza a sociedade contemporânea como uma sociedade em rede que constantemente evolui de acordo com as suas necessidades, ultrapassando as fronteiras geográficas, porém a partir da experiência humana local. Segundo ele:

> Uma sociedade em rede é uma sociedade cuja estrutura social é construída em torno de redes ativadas por tecnologias de comunicação e de informações processadas digitalmente e baseadas na mocroeletrônica (CASTELLS, 2015, p. 70)

Castells *apud* Santos (2017, p. 55) destaca a necessidade de entender como a mente humana traduz as mensagens e as reproduzem através da sua compreensão em ações na esfera política, tendo em vista que o *poder* atua na mente humana através da comunicação, das mensagens direcionadas a ela. Desse modo, o poder é constituído por meio de uma relação intermediada pela comunicação que pode alterar a estrutura organizacional local através da mobilização de atores sociais.

2 EMOÇÃO POR ENGAJAMENTO: A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO EM UMA PERSPECTIVA DE PROVOCAR SENSAÇÕES AO PÚBLICO PARA A CONQUISTA DE AUDIÊNCIA

A evolução das novas tecnologias facilitou a possibilidade de qualquer pessoa produzir vídeos, ou até mesmo participar deles, seja através das vídeos chamadas, *lives*, *vlogs*, as novas mídias digitais facilitaram o processo de comunicação.

Vemos como exemplo o surgimento das plataformas de vídeos online como o *Youtube*, lançado em 2005, e uma ano após comprada pelo *Google*, em outubro de 2006. A ferramenta vem garantindo a acessibilidade ao campo audiovisual nas mídias digitais sem a necessidade de um grande aporte técnico. Os *vlogs* são os principais exemplos disso, que usando apenas uma câmera, pouca habilidade técnica de edição e um roteiro similar há um monólogo frente à câmara, expõe situações do seu dia a dia, sejam elas corriqueiras ou para motivar o amplo debate social na esfera pública da internet.

Com o passar dos anos a plataforma veio se renovando e implementando recursos para atrair a audiência do público, que hoje a tem como parte da sua rotina no espaço virtual. Aporte à vídeos em alta definição, dentre eles os mais novos formatos ainda pouco utilizados no mercado mundial, a exemplo da tecnologia de resolução em *8k*[6] e da realidade virtual. Além disso, recursos como as legendas automáticas com tradução simultânea, transmissões ao vivo, edição online, entre outros recursos que são implementados diariamente em pacotes de atualizações.

O *Youtube* passou a ser utilizado não só pelos usuários independentes, mas também por grandes organizações de comunicação que viram na plataforma um espaço de *marketing* próximo ao seu público. Tudo isso sustentado pela receita gerada a partir dos anúncios nos vídeos exibidos na plataforma. O site de vídeos funciona integrado às outras ferramentas do *Google*, o que acaba por impulsionar ainda mais a plataforma.

Nesse processo de convergência, o usuário tem a sua disposição o mesmo conteúdo em múltiplos formatos, que ora se complementam em diferentes ferramentas permitindo uma melhor compreensão, ou que então servem como suporte didático para públicos específicos que não conseguem, ou não podem, compreender a mensagem no formato principal da mensagem oferecido. A diversidade das novas mídias digitais tem facilitado esse acesso a

---

[6] Resolução de vídeo em ultra-definição, onde o *8k* refere-se a quantidade de 8 mil *megapixels* presentes nas dimensões da imagem (7680 × 4320).

informação através de instrumentos que promovem a acessibilidade a usuários que dependem de formatos específicos de mensagens para a sua compreensão.

Em um mundo globalizado e cercado por conexões instantâneas, a cada dia fica mais difícil dissociá-lo das mídias digitais e suas potencialidades provocadas em tarefas outrora realizadas em sistemas analógicos, não-digitais. Hoje, grande parte dos objetos culturais existentes podem hoje ser convertidos para o campo virtual.

Embora se tenha uma sensação de que existem dois espaços, um virtual e outro não virtual, onde há o conectado e fora dele o desconectado, o espaço virtual não está distante do mundo real, como afirma Martinho (2015, p. 31):

> O mundo virtual do ciberespaço, portanto, não se opõe ao que seria um mundo "real", das coisas desconectadas. Ao contrário, a noção de cibercultura leva em consideração que essas duas dimensões se articulam.

O ciberespaço é na verdade uma extensão do mundo real, como defende Castells (2003, p. 100), de modo que as experiências proporcionadas por ele partem dos desejos do usuário no mundo real e, portanto, da sua consciência. O usuário utiliza os recursos virtuais à sua disposição para potencializar ou para consumar as suas vontades, na maioria das vezes reprimidas fora do mundo virtual.

2.1 A DIGITALIZAÇÃO DA IDENTIDADE DO MUNDO ANALÓGICO

A acessibilidade ao espaço virtual permitiu que as pessoas tivessem a possibilidade de ter experiências outrora dificultadas pelas limitações físicas, geográficas, ideológicas, sociais, além de outras que impediam, por exemplo, de conhecer outras regiões e pessoas ao redor do planeta. Benefícios contrapostos ao mal também trazido pelo campo, como a disseminação de notícias falsas e a apropriação/ criação de identidades no mundo virtual, na maioria dos casos, para realização de crimes cibernéticos.

Para Wolton (2004), a eficácia da comunicação partilhada só é possível a partir do pertencimento ao universo sociocultural e dos valores comuns. É essa evolução da relação do homem com o outro, com o ambiente e com as outras sociedades que permite um processo eficaz de troca de experiências através de uma comunicação global. Ainda de acordo com Wolton, esse processo depende do cumprimeto de critérios essênciais que sem eles não é possível estabelecer a comunicação.

> Ora, hoje em dia, a comunicação, pelo facto de ultrapassar as fronteiras e atingir todas as comunidades, dá crédito à ideia de que é possível munirmo-nos destas numerosas e indispensáveis condições que sempre regeram toda a comunicação. No topo destas condições: a identidade. Sem ela, não há troca possível. Mas também não há troca sem reconhecimento da alteridade. Recordar essas três condicionantes: uma cultura e valores comuns; um reconhecimento mútuo das identidades; uma aceitação das alteridades, constitui o melhor meio de precisar os limites da não comunicação (WOLTON, (2004, p. 52-53).

Castells (2016, p. 63) descreve a busca das pessoas por uma identidade que as unam à coletividade, que as façam parte de algo em mundo, este cada vez mais conturbado. A identidade torna-se a única fonte de significado, motivando as pessoas a se moldarem conforme no que acreditam. Na maioria dos casos acontece o apego às instituições religiosas e seu fundamentalismo, em busca de uma segurança pessoal, reorganizando o seu pensamento não em torno do que elas mesmas fazem, mas de acordo com o que acreditam que são. E quando o indivíduo perde essa noção de função e significado os padrões de comunicação são afetados pela tensão crescente, até que se rompem e criam conflitos que levam à alienação e opiniões contrárias se tornam ameaças.

São inúmeras informações produzidas e veiculadas em curtos espaços de tempo que seguem a lógica do mercado de notícias, a velocidade na apuração e divulgação do fatos de forma direta, que muitas vezes pecam na falta dos detalhes para a melhor compreensão do receptor.

O processo de globalização permitiu o compartilhamento da cultura entre as sociedades. Através do mundo digital ficou possível compartilhar e conhecer novas ideias, realidades distantes geograficamente que se tornam próximas através do partilhar de experiências sociais semelhantes.

De acordo com Cannito (2010, p. 72-73), as mídias digitais podem ser definidas como um conjunto de técnico de capacitação, finalização, distribuição, recepção e reprodução de imagens e som em diversos formatos que se estendem também para as mídias analógicas, que hoje podem ser “digitalizadas” com o surgir dos inúmeros novos formatos que garantem essa possibilidade. Cannito então define o termo de forma mais ampla, tendo em vista as especificidades desses inúmeros dispositivos diferentes que podem aparecer a qualquer instante, respeitando as particularidades de cada um:

> [...] consideramos mais interessante para o nosso estudo agrupá-las no conceito de "mídia digital", que engloba o conjunto das etapas de produção, distribuição e consumo de produtos audiovisuais, e procuramos analisar a relação entre a linguagem e alguns princípios da mídia digital que se aplicam a essa nova tecnologia (CANNITO, 2010, p. 73).

Já não é mais possível limitar o que é analógico, tendo em vista que na maioria dos casos acontece o processo de conversão, ou digitalização, do que antes foi analógico. As mídias digitais possuem um processo evolutivo rápido, sendo praticamente impossível acompanhar as suas mudanças, de modo que uma ferramenta digital em uso hoje pode estar defasada amanhã, ou até mesmo em questão de horas.

Ao estudar as mídias digitais e o seu processo de evolução, Martinho (2015) define-as como a "nova mídia", ressaltando o seu processo de interatividade e convergência em inserção aos meios antigos de comunicação, onde essas novas mídias surgem a partir da adaptação das que já existem como forma de ampliar as suas capacidades comunicacionais.

> A ampliação das potencialidades matemáticas do computador às características de produção e à linguagem dos meios de comunicação teve como resultado uma alteração desses dois domínios, reunindo-se em um só – a nova mídia (MARTINHO, 2015, p. 212).

A partir dessa evolução digital houve a expansão das possibilidades comunicacionais nos métodos de produção e armazenamento das informações, como destaca Martinho (2015). A comunicação que antes era limitada pela imposição territorial passou a percorrer o globo através de uma teia comunicacional do mundo virtual, de forma instantânea. Podem ocorrer múltiplas possibilidades de conexões entre usuários e grupos de usuários.

Um evento que ficou marcado nesse século por mostrar uma das potencialidades das mídias digitais foi o atentado de 11 de setembro de 2001, em Nova York. O "espetáculo" horrendo do ataque à *World Trade Center*[7] foi assistido por milhares de pessoas através das transmissões dos canais de TV de todo o planeta. É impossível definir os impactos socioculturais e políticos em todo o mundo à partir desse exposição impactante ao terrorismo. Esse acompanhamento do desdobrar das informações em tempo real, tanto no caso do atentado do 11 de setembro, como em outros que aconteceram após ele, só é possível graças

[7] O complexo empresarial de torres gêmeas, localizado em Nova York, foi atacado por terroristas ligados à organização fundamentalista islâmica al-Qaeda. Quatro aviões comerciais foram sequestrados por terroristas suicidas que colidiram intencionalmente com as duas torres, vitimando assim todos os passageiros à bordo dos aviões e a maior parte das pessoas que trabalhavam no complexo.

ao avanço tecnológico da rede de satélites que permitiu o ‘ao vivo’, e ao processo de mobilidade tecnológica.

Em proporção diferente, mas com impactos socioculturais tão profundo quanto, os ataques terroristas à região da Síria, no continente europeu, têm sido amplamente divulgados pelas novas mídias digitais, em específico as redes sociais. Isso tem provocado uma mobilização mundial, ao menos em prol da discussão do problema do terrorismo. Uma discussão pautada por fragmentos de informações divulgadas aleatoriamente por canais oficiais e por produtores amadores de informações sem uma rigorosa checagem dos fatos.

Os fatos que antes demoravam para serem repassados pelas agências internacionais de notícias hoje bastam apenas um *click* para chegar ao alcance de milhões de pessoas, e isso não apenas no caso das alegorias terroristas, mas também grandes eventos como a premiação do Oscar, Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo, que unem o mundo em um só sentimento de torcida.

Na mesma medida que a evolução da tecnologia aproximou as pessoas ela também evidenciou a distância ideológica existente entre elas. Todos em uma mesma rede pensando de forma diferente uns dos outros, com crenças, costumes, conceitos de mundo formados em sua ideologia que nem sempre estão passível serem abdicados pelo usuário na tentativa de redescobrir as suas ideias.

> As realizações técnicas não bastam para aproximar e, sobretudo, ao tornarem mais visíveis os diferentes pontos de vista, tornam igualmente visível aquilo que os distingue. Terrível experiência! A comunicação que deveria aproximar os homens tornasse, na realidade, o revelador daquilo que os afasta […]. (WOLTON 2004, p. 15)

O desafio se torna produzir um conteúdo que una esses grupos em uma só massa, e para isso, o enunciador usa estratégias que buscam provocar a identificação do público com esse conteúdo. Competir ainda é a melhor forma de fazer isso. Mesmo que enquanto torcedor, o usuário tem a percepção de lutar para conquistar algo a ser vencido, e por isso acaba partilhando do jogo. Um sentimento comum a outros usuários que se unem em uma coletividade para partilhar identidades, emoções comuns. Tudo isso faz parte da interação proposta pelo jogo, onde o indivíduo participa do evento.

2.2 O IMPACTO DAS MÍDIAS DIGITAIS NA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

A produção audiovisual nas mídias digitais utiliza o campo televisivo como referência, se adequando ao ambiente virtual e as suas particularidades, de modo a estar em constante processo de mutação. Finger (2012, p. 374) afirma que o surgimento de uma nova tecnologia midiática não provoca a extinção de outra, mas que provoca uma readaptação às suas necessidades que possam surgir.

Esse processo pode ser visto no formato televisivo, onde as novas mídias provocaram uma mudança no método de consumo das produções audiovisuais pelos telespectadores, que passaram a assistir e interagir através da *web*, seja na segunda tela ou no que chamamos de *co-viewing*[8]**,** ou ainda a assistir como e quando quiserem por demanda. Na TV, o conteúdo tem por sua maior característica a exibição em *fluxo*, pelo "eterno ao vivo".

> Podemos caracterizar uma mídia como majoritariamente fluxo se ela se notabiliza pela reprodução incessante de conteúdo, de modo independente do espectador, em um fluxo unidirecional e regular. São meios de fluxo por excelência a televisão e o rádio. Já as mídias de arquivo têm tudo armazenado em determinado provedor e o conteúdo aparece quando é demandado pelo usuário. A internet é o melhor exemplo disso (CANNITO, 2010, p. 49).

Isso ocorre diferentemente da internet, onde o conteúdo é disponibilizado em *arquivo*, acessível a qualquer momento quando demandado pelo usuário, dependendo da interação dele. Mesmo quando é oferecido de maneira semelhante ao formato televisivo, em *fluxo*, o conteúdo ainda precisa ser selecionado pelo usuário. No espaço virtual existe a possibilidade de intervenção no conteúdo assistido de modo mais eficaz do que a televisão, no âmbito que as escolhas dos arquivos estão distantes da imposição das grades fixas de conteúdos e tipos específicos de narrativas complexas motivadas pela conquista da audiência. Uma diferença clara entre o telespectador, aquele que assiste ao conteúdo determinado pelo veículo, e o usuário, o que escolhe e interage com respostas ao conteúdo determinado por ele.

As mídias digitais possuem como uma das suas principais características a democratização do acesso à informação, onde o usuário produz e veicula o conteúdo. Nesse âmbito, o jornalismo passa a integrar essas novas mídias cada vez mais em seu processo de apuração, tendo o em vista a eminente convergência midiática, onde os dados podem ser

---

[8] Assistir a TV na companhia de outras pessoas de modo virtual.

enviados de qualquer lugar em milésimos de segundos, rompendo a barreira da linearidade entre os meios. Essa perspectiva democrática é impossível não ser associada aos novos métodos de consumo e produção de informação, as plataformas móveis em seus diferentes formatos adaptados ao estilo do usuário, aliada a possibilidade da interatividade como aspecto intrínseco, principalmente no caso dos jogos.

Na televisão, de acordo com Cannito (2010, p. 46), o jogo busca uma relação de identificação e reação do público, fazendo com que o telespectador partilhe as suas emoções, a vitória.

> [...] como os participantes de um jogo, os interlocutores visam convencer um ao outro, isto é, não apenas vencê-lo, mas obrigá-lo a partilhar de sua vitória. Dizer qualquer coisa não seria estatuir sobre o estado das coisas, mas, sim, tentar convencer, de uma maneira ou de outra, seu interlocutor (DUARTE, 2004, p.31 *apud* CANNITO, 2010, p. 46).

Tendo em mente essa particularidade da TV, em relação a captação da audiência do telespectador, podemos afirmar que na internet esse fator pode ser potencializado de forma mais eficaz, tendo em vista a possibilidade de interação imediata entre o produtor do conteúdo e o usuário, o que pode provocar reações instantâneas a definir a permanência do usuário na plataforma, de acordo com os métodos utilizados por ele. Essas particularidades das mídias digitais, a mobilidade, o processo de convergência, a interação, e a democratização do espaço disponibilizado pela internet sem que o usuário fique refém de um conteúdo imposto por grandes veículos de mídia e o deixando livre para a escolha do conteúdo no formato desejado, formam um conjunto essencial, e decisivo, na escolha do usuário.

Esse leque de possibilidades diferencia esse formato das mídias convencionais, principalmente da TV, o principal veículo a ser comparado quando se remete ao produto audiovisual e de onde saem os principais aspectos tomados como parâmetros básicos para a produção de conteúdo audiovisual. A televisão possui como a sua característica principal característica a predominância do *arquivo* em sua dinâmica, como afirma Cannito (2010, p.49).

O dinamismo possibilitado pelas novas mídias digitais é o grande diferencial entre a TV e o espaço virtual. Nele é possível interagir de forma imediata e até mesmo mudar o rumo do conteúdo, como acontece nas *lives*. O *feedback* do usuário pode ser decisivo em programas *on-line* que possuem seus roteiros abertos para adaptações e improvisos de última hora, enquanto na TV isso demandaria toda uma reorganização dos horários pré-estabelecidos

da grade de programação. Isso sem falar da infinidade de recursos que podem ser agregados como complemento às informações da produção audiovisual nas novas plataformas.

Uma descrição, ou até mesmo um texto pode servir como gatilho para despertar a curiosidade do receptor, assim com a interatividade proposta por ele mesmo, como nos vídeos produzidos em realidade virtual com o ângulo em 360°, que permite uma interação com todo o ambiente do *set* de gravações. Recurso que pode ser potencializado por aparelhos tecnológicos com a proposta de submergir o usuário à diversas sensações a partir da percepção visual com os óculos de realidade virtual (VR) que simulam a participação do usuário *in loco.*

O que os dispositivos VR permitem é a participação do usuário na construção do momento e a escolha do enredo, mesmo que o conteúdo tenha sido pré-definido pelo produtor, dentro do dispositivo é o usuário que dás os comandos. É conferida a ele a sensação de controle do enredo, da mesma forma como é feito com a TV, no caso do controle remoto.

2.3 A PROMESSA DE CONTEÚDOS ESPECÍFICOS A PARTIR DA DEFINIÇÃO DO GÊNERO EDITORIAL

Na comunicação de massa, a definição dos gêneros garante uma promessa ao público de sensações a serem despertadas pela consciência do indivíduo, a exemplo do prazer ou da alegria, despertando o imaginário de cada um na medida em que combina e roteiriza os gêneros, como afirma Martim-Barbero (2003, p. 307-308):

> Enquanto em nossa sociedade o tempo produtivo, valorizado pelo capital, é o tempo que "transcorre" e é medido, o outro, constituinte da cotidianidade, é um tempo repetitivo, que começa e acaba para recomeçar, um tempo feito não de unidades contáveis, mas sim de fragmentos [...] O tempo com que organiza sua programação contém a *forma da rentabilidade* e do *palimpsesto*, um emaranhado de gêneros [...] Visto a partir da televisão, o tempo do ócio encobre e desvela a forma do tempo do trabalho: o fragmento e a série.

O gênero é comparado por Jost (2004, p. 27 *apud* KELING 2011, p. 04) à uma moeda de troca que faz a regulamentação do que é produzido midiaticamente, seja texto ou produção audiovisual. O gênero faz a mediação do conteúdo, a regulamentação e classificação prévia do conteúdo influenciando o usuário. Através dessa delineação de gênero é que ocorre a definição do tipo de linguagem, conforme as necessidades para alcance do público alvo da

produção, usando a partir daí estratégias de convencimento, semelhantes às técnicas de *marketing* para a venda de um produto.

Mesmo diante de um processo unilateral, onde o emissor é quem define as estratégias que possam captar de forma eficiente a audiência do receptor, é conferida a reciprocidade do público pela promessa cumprida por esse detentor da mensagem. Isso ocorre porque existe a motivação para essa reciprocidade do telespectador.

> Todavia, o que aparentemente se mostra unilateral, na verdade propõe um engajamento em relação a promessa, ou seja, é conferido ao receptor o direito correlativo de exigir que a promessa seja cumprida. Haveria, dessa maneira, uma assimetria, já que a promessa só se atualiza na confiança mútua. Implica reciprocidade (KELING, 2011, p. 05)

A linguagem define o formato estético a ser aplicado, de modo que a correlação dos dois é fundamental para a captação do usuário, assim como acontece na televisão com o telespectador, onde o texto tem que "casar" com a imagem, como afirma Paternostro (2006, p. 55-56):

> Em telejornalismo, a preocupação é fazer com que texto e imagem caminhem juntos, sem um competir com o outro: ou um texto tem a ver com o que está sendo mostrado ou não tem razão de existir, perde a sua função. O papel da palavra não é brigar com a imagem.

Assim como o telespectador sabe que a TV possui conteúdos de gêneros específicos em determinadas faixas de horários de forma regular, o usuário que acessa a um portal sabe que nele encontrará um determinado tipo de conteúdo sob uma linha editorial do veículo. São promessas que vão, na TV e na *web*, desde a combinação das imagens com os textos, garantindo a promessa que o que está sendo visto combina com o que é narrado, até os detalhes como os assuntos abordados de forma minuciosa por um portal de única editoria de conteúdo. Quem acessa ao portal sabe que vai ter detalhes específicos que um outro portal generalista talvez não tenha.

No Portal *GloboEsporte.com* essa promessa é constantemente atualizada, de modo que o usuário a confere em tempo real, tendo disponibilizado, além do conteúdo audiovisual, ferramentas de suporte a compreensão da informação, fruto da convergência dos meios que garante o mesmo conteúdo em múltiplos formatos e usuários diferentes. Essa gama de perfis obriga que esse veículo, assim como outros no mesmo formato, passe a produzir conteúdos específicos e próprios para a plataforma e seus usuários, em linguagens e estéticas específicas que respeitem as características da *web*.

O ambiente do portal é organizado com o propósito de atrair o usuário para o tipo de conteúdo oferecido, o esportivo. Para isso, o portal alterna entre o conteúdo televisivo produzido pelos canais do seu grupo pertencente e o material especificamente voltado para a plataforma digital com atualizações em tempo real e informações extras mais detalhadas. O site possui todas as características intrínsecas ao processo de convergência das mídias, conferindo ao usuário, além da mobilidade e a instantaneidade, conteúdo audiovisual por demanda.

2.4 O SURGIMENTO DAS NOVAS PLATAFORMAS ATRAVÉS DO PROCESSO DE CONVERGÊNCIA DOS FORMATOS: O PORTAL *GLOBOESPORTE.COM*

O *Globo Esporte* é um programa jornalístico do gênero esportivo, exibido de segunda a sábado pela *Rede Globo* em canal aberto de TV, desde 16/06/1978, com suas edições disponibilizadas no portal esportivo do *Grupo Globo* na internet, o *GloboEsporte.com*. O programa possui edições nacionais, geradas à partir do Rio de Janeiro (PENTEADO, 2014, p. 484).

O portal de notícias esportivas é um dos produtos oferecidos do provedor de internet *Globo.com*, lançado em março de 2000, levando a organização à internet. Assim como ele existem outros portais de conteúdos específicos, o *G1, Gshow, Techtudo, Globo Play e Globosat Play*.

O site surgiu em 23 de abril de 2005, como o nome *Esporte na Globo*. Mas em 2006, com o objetivo de convergir na *web* os programas esportivos exibidos pela *TV Globo*: *Globo Esporte, Auto Esporte* e *Esporte Espetacular*, além dos conteúdos produzidos pelos canais de assinatura do mesmo grupo, a *Globosat* e *SporTV*, passou a ter o nome atual. Além disso, o portal também inclui o conteúdo produzido por parte das emissoras afiliadas da *TV Globo*. O auge do portal começou e 2010, durante a Copa na África do Sul, com o envio de uma equipe composta por 19 jornalistas para fazer a cobertura do eventos para o portal, ao mesmo tempo, em todo o país eram implantadas novas redações dedicadas ao portal. Nessa copa, todos os jogos foram transmitidos pela primeira vez ao vivo através site. Quatro anos depois seriam 40 equipes com 350 jornalistas distribuídos pelo país[9].

Em 2013, o portal passou a investir em infográficos e inscrevê-los em concursos internacionais, ganhando em sete deles. Na Copa do Brasil, em 2014, o *Globoesporte.com* contou com 100 profissionais na cobertura dos jogos. Nesse ano também foi lançado o

[9] http://app.globoesporte.globo.com/globoesporte10anos/uma-decada-de-globoesporte.com/

aplicativo móvel do site e conquistados mais quatro prêmios pela produção de infográficos especiais sobre o evento, no ano seguinte ganha mais sete e avança com o número de usuários em plataformas móveis, com a participação de 63% dos usuários através desses dispositivos.

Nesse processo de convergência entre a TV e a *web*, os dois veículos de comunicação do *Grupo Globo* passam a se integrar de modo a complementar um ao outro. A televisão enquanto mídia de fluxo disponibiliza o seu conteúdo por demanda em um portal na internet, que por sua vez também adiciona ao produto editorial outros elementos como textos, fotos com descrição, infográficos e até mesmo outros vídeos complementares, contribuindo com os atributos específicos da *web*.

Esse método de trabalho do profissional de jornalismo passa a ser cada vez mais comum, tendo em vista não apenas o processo de convergência do meio, mas as mudanças no formato do exercício da profissão em prol do dinamismo exigido pelo mercado midiático, rotina em parte imposta pelas necessidades dos consumidores ávidos pela informação. As redações integradas de grandes veículos de jornalismo é a mudança mais perceptível, que acontecem na busca pela convergência desde do espaço físico da produção de conteúdo até finalização e veiculação dele. Fato que ocorreu na própria *TV Globo*, com a unificação das redações do *G1*, *Globo* nacional, editoria do Rio de Janeiro (RJ) e *GloboNews*.

A unificação das redações tem o propósito de garantir a agilidade no fluxo das informações.

A convergência e a completude entre os formatos passam a ser essenciais para garantir o engajamento do usuário, cujos os efeitos trataremos no capítulo seguinte, diante da exposição de um panorama de dados fornecidos pelos jornalistas que trabalham no portal.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

O direcionamento metodológico referente a este trabalho iniciou com uma revisão bibliográfica sistematizada, tendo como finalidade compreender as nuances referentes ao processo de convergência midiática, caracterizado pelos vetores da Televisão e da Web. Para tanto, foram priorizado autores como Castells (2003, 2015, 2016), Donato (2017), Erbolato (1991), Finger (2012), Paternostro (1999), Serva (2001), Jenkins (2015), Lévy (2009), Machado (2014), Martinho (2015), Martín-Barbéro (2003) e Torres (2014). Em seguida, partimos para observação da plataforma *GloboEsporte.com*, cujos dados expostos partiram de uma análise de conteúdo, tendo por referência Bardin (2011), cruzados através de uma entrevista, por meio de um questionário enviado por e-mail, realizada com Mario Guilherme Leite responsável pela editoria de infografia do *GloboEsporte.com*. Para compreensão deste processo, apresentamos aqui as seções que explicam os esforços empreendidos para análise dos dados obtidos, através da pesquisa empírica, e os seus respectivos resultados, postos ao quarto capítulo deste trabalho.

3.1 JUSTIFICATIVA DA PROPOSTA DE PESQUISA E DIRECIONAMENTO DE HIPÓTESE

Essa pesquisa tem o propósito de investigar os métodos da produção dos conteúdos no formato audiovisual para as plataformas digitais conforme as suas especificidades, e entender como ocorre esse processo na *web*, tendo em vista as suas particularidades e a necessidade de produzir conteúdos personalizados para esse campo de forma eficaz na transmissão das informações.

A preocupação é norteada pela possibilidade de desinformação durante esse processo comunicação, ocasionado diante dos possíveis ruídos de interferência na mensagem. Compreender os métodos corretos pode ser fundamental para melhor informar o receptor, tendo em vista a pluralidade dos formatos midiáticos e as suas funções específicas para atender a determinados públicos.

Para entender o que delineia as características inerentes ao formato das mídias digitais é preciso analisar atentamente as suas peculiaridades e como essas podem ser perceptíveis aos seus usuários, no âmbito que elas têm os seus métodos de experiências adequados a cada público específico. Mas é preciso deixar claro que não é de nosso interesse analisar a recepção dos usuários, e sim o formato de conteúdo que a eles está direcionado.

Para tanto, frente ao audiovisual na *web* é preciso ter como referência comparativa o formato televisivo que tem como a sua principal característica a potencialização do laço social a partir da participação coletiva dos indivíduos na experiência de consumo do conteúdo, como afirma Finger (2012).

> A televisão é atualmente um dos principais laços sociais da sociedade individual de massa. Aliás, ela é também uma figura desse laço social. [...] a televisão é a única atividade compartilhada por todas as classes sociais e por todas as faixas etárias, estabelecendo, assim, um laço entre todos os meios. (WOLTON, 2004, p.135 apud FINGER, 2012, p.338)

A TV é pensada de modo generalista, onde o conteúdo é para todos os públicos ao mesmo tempo em que se busca a submersão de cada telespectador na tentativa de aproximar o usuário à narrativa. Essa técnica pode ser vista em produções fictícias e jornalísticas, onde cada indivíduo têm a sensação de afinidade com os núcleos dessas narrativas dos veículos de comunicação, se projetando como um potencial personagem dentro delas. O público fica refém das grades de programação preparadas segundo as intenções de cada veículo, diante da falsa impressão de possibilidade de intervenção no que é exibido, seja através das alternativas de outros canais ou pelo *feedback* lançado em canais de comunicação da emissora.

Na internet o conteúdo é livre e o usuário pode atuar como produtor e receptor de conteúdo, onde ele tem a autonomia de escolher o que quer assistir e o formato em que pretende fazer isso. De um lado a TV possui em sua estrutura a produção em *fluxo* de conteúdo, onde o telespectador assiste ao que é exibido de forma sequencial por cada veículo, já na internet existe a possibilidade de seleção dos *arquivos*, que mesmo em alguns momentos sendo transmitidos em *fluxo* tem a possibilidade de interação direta no canal de comunicação. Isso ocorre porque na *web* há a liberdade do usuário escolher entre os conteúdos disponíveis e o momento em que vai assisti-los.

Mesmo com a possibilidade de apropriação das técnicas televisivas para a produção audiovisual na *web*, é preciso compreender que as particularidades distintas de cada campo podem influenciar no consumo do conteúdo pelo usuário, como a interação, demanda, e outros pontos a serem analisados nessa pesquisa, que podem influenciar na eficácia da compreensão do conteúdo.

A interação, essencial no campo virtual pela sua característica própria de participação, é decisiva na eficácia de veiculação do conteúdo, já que é o usuário que procura o portal em busca da informação. As respostas, reações, sejam através do compartilhamento, valoração

através de signos, como no caso dos *emojis*[10] no *Facebook*, que correspondem às sensações do usuário por sinais de respostas, têm o objetivo de obter um *feedback* mais preciso do consumo do conteúdo pelo usuário.

De certo modo, o consumo de tipos específicos de informações pode estar ligado a critérios singulares, como os círculos de relacionamentos formados por uma rede de sentimentos e opiniões compartilhadas coletivamente pelos usuários, estes que podem veementemente divergir de determinados tipos de conteúdos de linhas ideológicas contrárias ao seu grupo. Para compreender o que norteia esse formato de uma forma clara é preciso estudar o segmento de um público específico, aqui como objeto de estudo a editoria esportiva, e então entender a partir desse grupo específico as suas principais características.

Diversos fatores podem influenciar diretamente o usuário, desde cores, formas, ideologias, um conjunto de combinações técnicas aplicadas na produção audiovisual que envolvem a sua estética como um todo. Por isso a necessidade de estudo de um grupo específico, tendo em vista a possibilidade de elaboração de um conjunto de técnicas distintas para atrair o público alvo. Nesse âmbito é preciso buscar formatos que estejam próximos aos usuários, que possam aproximá-lo do receptor. Os novos formatos de produção audiovisual como a realidade virtual, sonorização em alta qualidade e o dinamismo combinado a ambos pode ser fundamental para o processo, principalmente em gêneros específicos como o esportivo.

É preciso também análisar o gênero, no âmbito em que a editoria esportiva é a que mais produz sensações aos seus espectadores, de modo a estar sempre buscando inovações tecnológicas devido o seu dinamismo inerente. Na área esportiva, essas inovações são ampliadas constantemente para proporcionar ao espectador “fanático” uma série de sensações que simulem a participação do usuário na competição através da realidade virtual.

O aperfeiçoamento sonoro através dos efeitos de ambientação e a imagem na perspectiva da visão do próprio telespectador com a alta qualidade de imagem ou realidade virtual para submergi-lo ao evento esportivo, além das interações virtuais com outros torcedores, mudam a percepção de um usuário passivo para colaborativo. O espaço do usuário é reconfigurado para motivar o conjunto de emoções que envolvem o engajamento nativo de qualquer esporte.

O estudo do Portal *GloboEsporte.com* surge da necessidade de compreensão das técnicas de produção de conteúdo audiovisual, diante do aumento da utilização desse formato

---

[10] Conjunto de ideogramas, símbolos gráficos que representam palavras ou conceitos abstratos, ou *smileys*, símbolos de faces em diversos estados de humor criados pelo designer Harvei Ball Frend, em 1973.

específico de conteúdo na *web*. A escolha do portal ocorre devido a sua capacidade de produção de um conjunto de conteúdos que favorecem a integração e a melhor compreensão das informações pelo o usuário, como vídeos, infográficos[11], fotos, *podcasts*[12], *hiperlinks*[13], onde em alguns casos são aperfeiçoados com a realidade virtual, para que o internauta tenha a sua experiência aproximada ao ambiente real. Esse aprimoramento das técnicas de produção de conteúdo é realizado pelo veículo com o objetivo de engajar o usuário. A escolha da editoria esportiva partiu da necessidade de um campo com o suporte a materiais multimidiáticos e com popularidade considerável.

Esse estudo ocorre diante da multiplicidade de plataformas que surgiram na última década e das adaptações que essas vêm realizando para aproximar o usuário através a partir das experiências inovadoras proporcionadas por elas. Nessa diversidade de produtores e consumidores se faz necessário a definição de um perfil que norteie àqueles que pretendem criar conteúdo direcionado a públicos específicos. Donato (2011 *apud* Cannito 2010) afirma que os veículos não se definem mais parte de um único segmento, mas como produtores de conteúdos híbridos para o maior número de formatos.

Todavia, é preciso considerar que a televisão, diferentemente da *web*, possui limitações técnicas e estéticas intrínsecas do seu meio. A programação em *fluxo* ainda é a maior característica do meio, que não permite ao usuário a interação de forma real, sem falar da experiência coletiva propiciada pelo conteúdo produzido de forma complexa para o alcance em massa.

Se considerarmos o fator principal da produção de conteúdo audiovisual na internet, a produção *on demand*[14], e levarmos em conta a sua constante volatilidade para adequar-se aos usuários, podemos afirmar que a maior parte das plataformas digitais, possuem características semelhantes para o suporte ao conteúdo. Nesse âmbito, é possível a partir do estudo de uma ferramenta, identificar as características desse conteúdo produzido para cada público, e quais as suas peculiaridades que permitem o alcance de determinado tipo de espectador.

Quem produz conteúdo tem um objetivo, nesse caso, um público alvo. E para alcançar esse público são necessárias técnicas que atraiam a atenção dele, mas antes disso é preciso ter

---

[11] Representação de informações em formato visual, unindo breves textos e imagem ou símbolos, de modo a facilitar a interpretação de forma mais lúdica.

[12] Junção dos termos *iPod©*, aparelho reprodutor de áudio da empresa norte-americana *Apple*, com *Broadcast*, que é a transmissão de informações via rádio, criado pelo Dj Adam Curry. O *podcast* é um agregador de arquivos de áudio disponibilizados para consumo sob demanda e em categorias preferíveis a cada usuário.

[13] *Link* de redirecionamento existente em páginas da *web* que aos serem clicados direcionam para outra página.

[14] Plataforma através da web, ou aplicativo, de reprodução de vídeos sob demanda pela internet.

o mínimo de conhecimento sobre a ferramenta que será utilizada, a capacidade de engajamento dela e os melhores métodos para que isso aconteça.

Se é pela construção de uma personificação, por uma combinação de sons e imagem, ou a criação de um discurso com o suporte semiótico, é preciso entender a proporção das sensações provocadas no usuário por cada formato audiovisual na *web*. Se a estética fotográfica, ora pode necessitar de recursos sonoros para melhor compreensão, em determinados momentos pode não existir tal necessidade. Movimentos, enquadramentos, cores, o aparelho utilizado pelo usuário, são aspectos que podem influenciar na absorção do conteúdo.

Conhecer os métodos ideais para a absorção do conteúdo jornalístico esportivo pode nortear o uso deles na produção de conteúdos jornalísticos para a *web* dessa e de outras editorias, e consequentemente identificar a forma mais propícia para o repasse das informações de forma eficiente.

3.2 OBJETIVOS DE PESQUISA

A utilização dos recursos audiovisuais como forma de manipulação dos sentidos sempre foi algo questionado, de modo que a potencialização desses sentidos foi muitas vezes utilizada para convencer o telespectador de ideologias contrárias a dele.

Nesse parâmetro informacional, onde todas as informações veiculadas pela imprensa estão passíveis a modificações favoráveis a ela mesma - ou a terceiros ligados a esses veículos de comunicação, é extremamente necessária uma análise profunda e pertinente dos recursos utilizados por esses canais de comunicação para o engajamento do público, tendo em vista a provável adulteração dos dados para corroboração com o seu discurso. Aliado a isso temos uma enorme rede de informações na *web* que nem sempre provém de especialistas, porém de leigos em um espaço democrático onde todos têm voz.

3.2.1 OBJETIVO GERAL

Essa pesquisa procura apresentar uma compreensão clara do formato de produção do conteúdo audiovisual na *web*, através de uma análise dos aspectos que compõem a linguagem estética da produção audiovisual da editoria esportiva do Portal *GloboEsporte.com*.

Como o conteúdo é produzido, quais recursos são utilizados nessa produção, qual o tipo de estratégias de discurso, padrões estéticos, a seleção das principais informações tendo

em vista tempo e tamanho ideal do produto, e a influência que o *deadline* pode ter no resultado do conteúdo, são alguns dos questionamentos realizados nessa pesquisa. O propósito é conhecer a fundo as características da produção audiovisual na *web* e entender o que é necessário para criar um conteúdo com alcance eficaz.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Através de uma análise será possível fazer uma correlação entre o conteúdo jornalístico e as nuances do *marketing*, tendo por parâmetro as características dos conteúdos audiovisuais e seus complementos verificados no portal que possuem diretamente a influência mercadológica no direcionamento do formato do conteúdo produzido, além de identificar as potencialidades do gênero no formato audiovisual na *web* através de uma observação sistemática e crítica dos recursos disponibilizados pelo portal.

Com esse processo de investigação existirá a capacidade de identificar a aplicação das novas técnicas dos novos formatos na conquista do público alvo, tendo em vista a crescente segmentação das plataformas de conteúdos específicos, como as de vídeos. Através da dos dados levantados na entrevista será possível entender a partir da resposta como o produtor de conteúdo interno compreende o seu público a partir das repostas por meio de interações.

Ao comparar a produção audiovisual na *web* com a televisiva, contrapondo com as particularidades da internet, será possível também verificar o grau de eficácia do portal a partir do uso das suas ferramentas disponibilizadas e da linha de conteúdo trabalhada por ele.

3.3 DESCRIÇÃO DE COMO FOI O PROCESSO EMPÍRICO DE PESQUISA

O processo de pesquisa se constitui em uma análise crítica do portal a partir de observações sistemáticas com o foco no conteúdo estudado em específico, as produções audiovisuais, considerando outros formatos como o de texto, imagens, infográficos e demais ferramentas interativas acessíveis que garantam o interesse e engajamento do usuário, como suporte a esse conteúdo.

A proposta dessa pesquisa é analisar os aspectos da linguagem estética da produção audiovisual utilizados no Portal *Globoesporte.com*, trabalhando a partir do processo de *Análise de Conteúdo*, proposto por Bardin (2011), na pretensão de investigar a estratégia da composição do discurso aliado a estética da imagem como potencial instrumento de estratégia de comunicação, como afirma Paiva (2011):

> Bardin (1979) mostra que a análise de conteúdo, em seu curso histórico, desenvolveu-se como instrumento estratégico à compreensão dos fenômenos envolvidos no campo das comunicações, de modo que os resultados científicos obtidos através deste tipo de pesquisa apresentam, em sua diversidade, a abordagem qualitativa (BARDIM, 1979 *apud* PAIVA, 2011, p. 44).

Nessa perspectiva, foi realizada uma entrevista com um dos produtores de conteúdo para o portal *GloboEsporte.com*, o editor de infografia, Mario Guilherme Leite, que forneceu detalhes do processo de produção e veiculação do conteúdo do veículo. As observações mediante as suas respostas, disponíveis em no primeiro anexo desse estudo, nortearam a análise crítica que teve como sustentação pesquisas no campo das mídias digitais e da área televisiva. Foi realizado um comparativo entre as respostas do questionário, as observações sistemáticas do portal e análise bibliográfica de teóricos da área.

No decorrer dessa pesquisa realizamos uma análise crítica das especificidades dos conteúdos audiovisuais observadas no portal, com o propósito de entender além do processo de produção de conteúdo, as suas limitações diante da sua possível recusa ao uso das ferramentas disponíveis na *web* que poderiam potencializar o conteúdo, como aqueles que provém do processo de convergência.

A partir de um comparativo com estudos teóricos foi possível delinear o perfil-base utilizado na produção do conteúdo, ora comparado as referências da estética televisiva, bem como identificar as suas adaptações à realidade do veículo, compreendido como um espaço em constante mudanças para o acompanhamento da liquidez do público. Neste sentido, foi realizada uma pesquisa descritiva, na tentativa de compreender como ocorre a interação entre o internauta e o portal esportivo, existindo o foco no emissor do conteúdo, o objeto aqui estudado.

A pesquisa descritiva, cuja justificação é apontada por Gil (2002, p.42), possibilitou identificar as características referentes a certos grupos ou fenômenos, respeitando as suas variáveis.

> Entre as pesquisas descritivas, salientam-se que aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc. Outras pesquisas deste tipo são as que se propõem a estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade que aí se registra etc. São incluídas nesse grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também são pesquisas descritivas aquelas que

> visam descobrir a existência de associações entre variáveis, como, por exemplo, as pesquisas eleitorais que indicam a relação entre preferência político-partidária e nível de rendimentos ou de escolaridades (GIL, 2002, p 42).

Para tanto, a nossa pesquisa se caracterizou como qualitativa pois, a partir das técnicas descritas por Chizzotti (2010), fazemos uma pesquisa de campo exploratória no portal, de modo a observá-lo sistematicamente e avaliar a possível existência de problemas, e a partir disso definir métodos interventivos que possam potencializar a mensagem.

Nessa pesquisa, ocorreu uma observação sistemática do Portal *Globoesporte.com*, de modo a procurar esboçar o formato do conteúdo audiovisual produzido na plataforma, e como o conjunto de elementos interativos vinculados a ele ajudam a potencializar a mensagem. Para tanto, como forma de medir a eficácia da produção da mensagem, foi preciso entender a intencionalidade dela através de um recorte pontual do material coletado e analisado a partir das respostas do questionário, disponibilizado nos anexos dessa pesquisa, constatando através da observação uma maior parte direcionada ao viés comercial. Através desse processo também foi possível ter a noção de como a influência da perspectiva global pode influenciar no contexto local, no âmbito em que o conjunto de sensações produzidas globalmente podem interferir na percepção do torcedor local.

Tais métodos utilizados na pesquisa tiveram o propósito de traçar o perfil do conteúdo produzido para essas plataformas, analisando o seu conjunto técnico, de emissão, recepção e de particularidades existentes no campo virtual. Uma forma de delinear melhor esse processo de produção foi compará-lo a outro meio mais próximo, como a TV, de onde provém a maioria das adaptações para o formato de conteúdo audiovisual na *web*.

4 UMA ANÁLISE DO PORTAL ESPOTIVO *GLOBOESPORTE.COM*

Para compreender o processo a que se dá o conteúdo audiovisual veiculado nas mídias digitais é preciso entender o caminho pelo qual ele transcorre, desde as suas etapas de produção, até a veiculação do material.

Entender esse processo é cada vez mais difícil com a volatilidade das mídias digitais e fragmentação do conteúdo em veículos, editorias, círculos, públicos, formatos, etc. Os conteúdos são, e devem ser, personalizados para cada perfil, tanto da ferramenta quanto do usuário, e para pensar em alvos específicos a atingi-los é preciso conhecê-los através de um minucioso estudo.

Entre as principais editorias adotadas pelo mercado, a esportiva é a que mais se destaca pelos os recursos tecnológicos investidos nela, tendo em vista a necessidade de atrair torcedores através das sensações. Necessidade mercadológica motivada pelos grandes investimentos em publicidade que existem na área. Isso pode ser comprovado através de grandes eventos esportivos como a copa do mundo, olimpíadas de inverno e de verão, campeonatos regionais, a nível local e de continentes, que movimentam a economia para quem vende, quem compra e até mesmo aposta confiando nos seus sentidos. Diante desse campo tão vasto, se faz necessário utilizá-lo como objeto de estudo através do principal portal esportivo da América Latina, o *GloboEsporte.com*.

Mediante as informações fornecidas pelo editor de infografia do *GloboEsporte.com*, Mario Guilherme Leite, através do questionário enviado via e-mail, disponibilizado nos anexos desta pesquisa, foi possível entender o processo de dinâmica do portal, tendo em vista os parâmetros estruturais e de produção e veiculação dos conteúdos no portal, comparando-os ao que é observado em suas páginas na internet.

Nessa primeira parte é procurado verificar como se dá o processo de produção do conteúdo, tendo em vista os aspectos técnicos e critérios de noticiabilidade que influenciarão diretamente no produto final, se colocarmos a notícia na perspectiva de um produto passível a influência dos fatores comerciais. O que podemos observar de início na plataforma é o viés comercial proporcionado pela editoria esportiva, que se apropria das sensações proporcionadas ao usuário/torcedor para barganhar a sua visita regular ao site.

As informações do time para o qual o torcedor busca são fornecidas de forma detalhada e adequada a seus interesses, como podemos observar na imagem 1, onde em uma

aba disponibilizada à direita do portal é fornecida a lista de clubes esportivos para a escolha do próprio usuário. Ao abrir a página, notícias, cores do *layout* e dados específicos do clube são disponibilizados de forma personalizada (imagem 2) para cada clube esportivo.

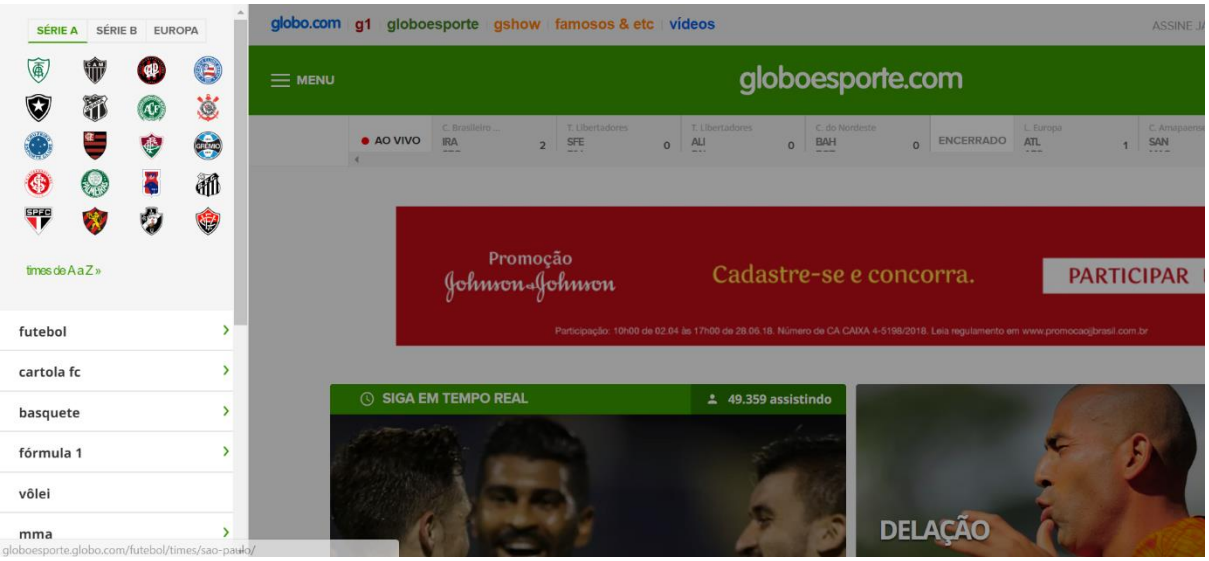


Imagem 1: Ao lado direito da página existe um filtro que permite a escolha do clube por tipo de campeonato, organizado em ordem alfabética e dentro de modalidades esportivas específicas.

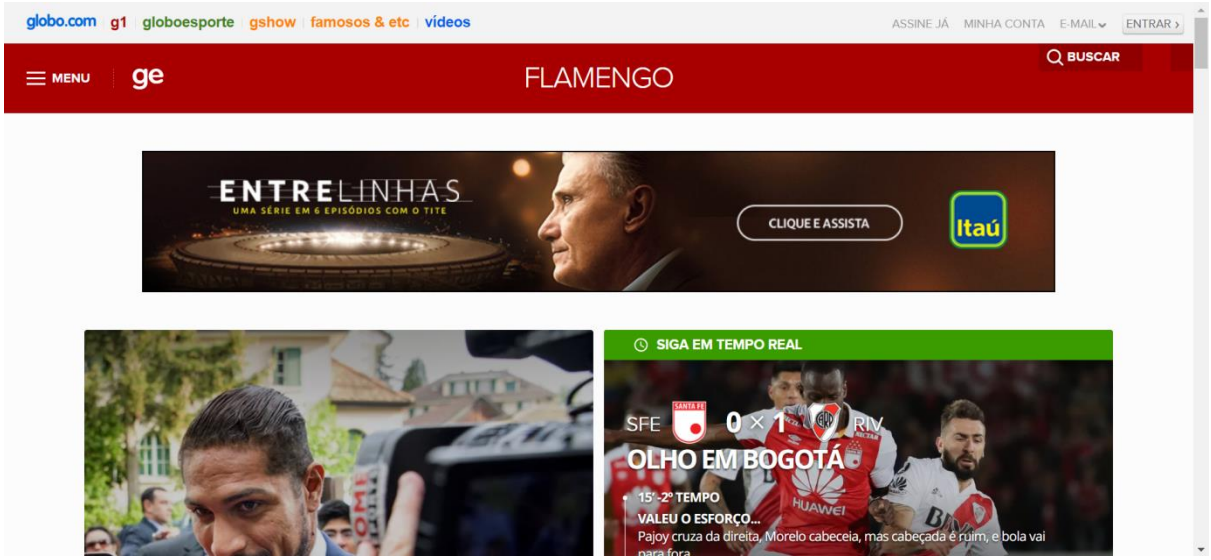


Imagem 2: Para cada time existe uma página personalizada conforme os interesses do usuário.

Essa personalização faz parte do conjunto de técnicas que proporcionam ao usuário a imersão no conteúdo disponibilizado, no âmbito em que ele tem a percepção de estar em um ambiente natural à sua cultura, nesse caso, aos seus interesses enquanto torcedor. A interação, ao ter um *feedback* personalizado por parte do portal, possibilita a aproximação do torcedor e

a sua volta, tendo em vista a promessa conferida pelo gênero, que nesse caso tende a ser mais eficaz pelo fato de ser segmentado de forma ainda mais filtrada. O internauta volta porque sabe que encontrará especificamente a informação que deseja.

4.1 A ESTRUTURA DA ORGANIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES NO PORTAL COM FOCO NA CONVERGÊNCIA

De acordo com o item 1.2 da entrevista, disponibilizada nos anexos deste trabalho, o número de profissionais estipulado na redação do Rio de Janeiro (RJ), disponíveis apenas na área do portal esportivo, é de aproximadamente 80 jornalistas contratados diretamente pela empresa. Um número que não considera os repórteres de outras redações espalhadas pelo país pertencentes a mesma empresa, além daqueles a partir das emissoras afiliadas e canais à cabo da *Globosat*. Em ambos os casos ocorre a produção de conteúdos que podem ser veiculadas diretamente na página principal do portal. Como é o caso da matéria na página inicial da imagem 1, intitulada *Emerson Sheik, do Corinthians, é citado por delator em esquema de venda de dólares*, que foi produzida pela redação do *GloboEsporte.com, São Paulo*[15] (SP).

A maior parte do conteúdo produzido é composto apenas por texto e fotos que ilustram as matérias. Informação constatada através de uma verificação contínua e confirmada através do questionário (item 1.4). Em média são levadas ao ar aproximadamente 200 pautas, contabilizando todas as editorias ligadas ao portal. Isso inclui os conteúdos feitos para o site e àqueles que se originam na TV e depois são disponibilizados na plataforma. Os programas da TV aberta são disponibilizados na área *GloboPlay*[16] e os da TV por assinatura, através do *GlobosatPlay*[17]. O principal critério de expansão desse conteúdo originado na TV e disponibilizado posteriormente na plataforma é a venda comercial através dos anúncios publicitários obrigatórios observados no início dos vídeos do site, com apenas um *takes* inicial para vídeos curtos, e em intervalos dos que possuem maior duração, além da assinatura do usuário para a possibilidade de rever ou assistir o conteúdo sob demanda.

Na plataforma os conteúdos são disponibilizados sem nenhum recurso a mais. Caso exista algum fator comercial que obrigue que isso aconteça haverá essa adaptação, como o patrocínio, senão ele apenas será disponibilizado em motivo da necessidade do processo de convergência. Um exemplo nesse caso é o quadro *Dias de Kite*, do programa *Esporte*

---

[15]https://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/emerson-sheik-do-corinthians-e-citado-por-delator-em-esquema-de-venda-de-dolares.ghtml
[16] https://globoplay.globo.com/
[17] https://globosatplay.globo.com/

Espetacular, que recebeu uma página especial na plataforma em função da viabilização da inserção comercial[18].

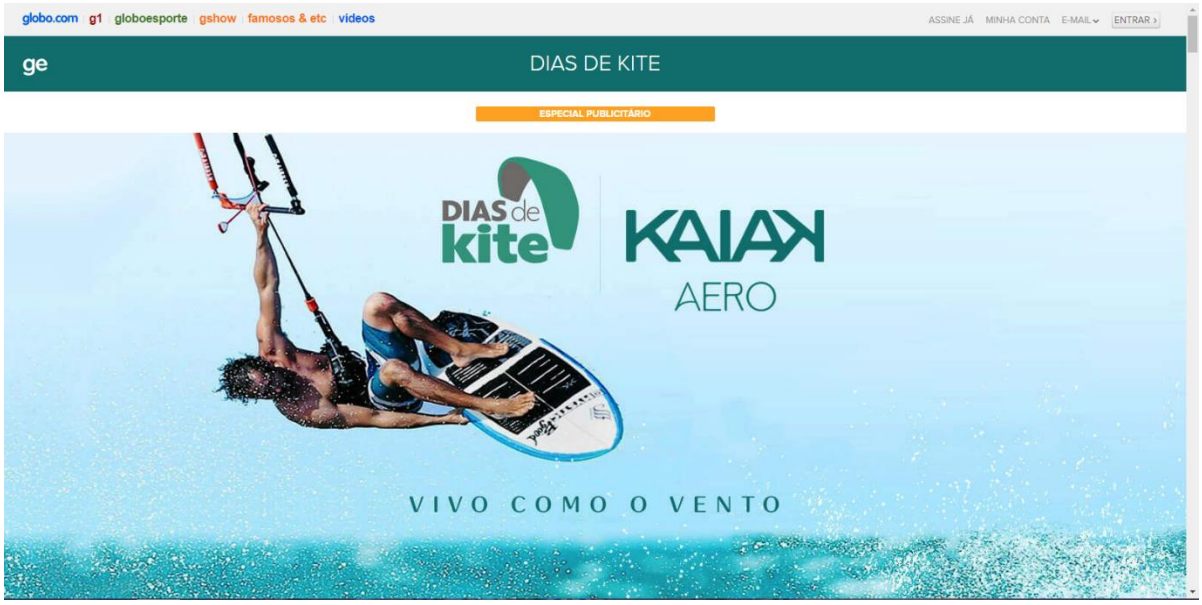


Imagem 3: O nome 'Especial Publicitário', assim como é chamado, é informado no topo da página em um quadro de destaque amarelo, alertando ao usuário que se trata de conteúdo publicitário.

Imagem 4: O especial publicitário foi exibido em formato de série, dentro do programa televisivo Esporte Espetacular, e posteriormente foi disponibilizado em uma página especial que teve como foco a publicidade.

Nessa perspectiva de enfoque de conteúdos mais trabalhados, no que diz respeito a produção e veiculação, apenas quando há cunho publicitário, ocorre que a possibilidade de expansão de outros conteúdos jornalísticos outrora da TV para *web* através de múltiplos formatos é perdida porque não há o amparo através do aspecto comercial. O

[18] http://interativos.globoesporte.globo.com/programas/esporte-espetacular/ep/dias-de-kite/especial/kitesurfe

telespectador/usuário que poderia ser beneficiado através de formatos didáticos para a melhor compreensão da mensagem acaba não tendo esse recurso disponível porque não há audiência suficiente para a sua viabilização através do impulso comercial.

Interatividade através da navegação simultânea enquanto assiste ao programa e participa de enquetes, fóruns de discussões, análises técnicas em tempo real, conteúdo de bastidores, disponibilização de múltiplas telas de transmissão para escolha, são alguns exemplos de conteúdos personalizados negados aos usuários. Conteúdo esse que só é disponibilizado quando há interesses do veículo.

No portal, o telespectador que assiste ao jogo, acessa o portal para ter as mesmas informações em texto e imagens, de modo pautado pelo veículo, o que consequentemente omite informações. Não há material bônus que atraia aqueles que já acompanharam a partida de futebol ao vivo pelo canal de televisão, apenas as mesmas informações em um outro formato, na maioria dos casos. Na imagem 5, é possível verificar essa afirmação diante do conteúdo bruto - sem a edição - disponibilizado em uma sequência de vídeos com os principais lances do jogo.

Imagem 5: Jogo entre Chapecoense e Paraná, exibido pela TV Globo no dia 07 de maio de 2018, com disponibilização dos lances principais do jogo no portal[19].

Na imagem 5, observamos a ausência de qualquer ferramenta interativa que pudesse facilitar a compreensão do jogo pelo telespectador, ora usuário na *web*. Não há o uso de legendas ou grafismos que possam identificar a partida em meio a outras, senão as informações ao longo da página, a retranca e o que podemos chamar de decupagem[20] do

[19] https://globoesporte.globo.com/sc/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/07-05-2018/chapecoense-parana.ghtml
[20] Lista de todo o material filmado para seleção dos trechos posteriormente na edição.

take[21], uma pequena descrição do lance em cada vídeo. Ao final temos um 'resumo', que em tempo real informa ao usuário os principais lances da partida, através de textos curtos, fotos, grafismo e vídeos, os mesmos que ficam disponíveis na *playlist* da página. Além disso, também são utilizadas informações de outras páginas, como mensagens das redes sociais dos perfis de especialistas e outros veículos da área esportiva.

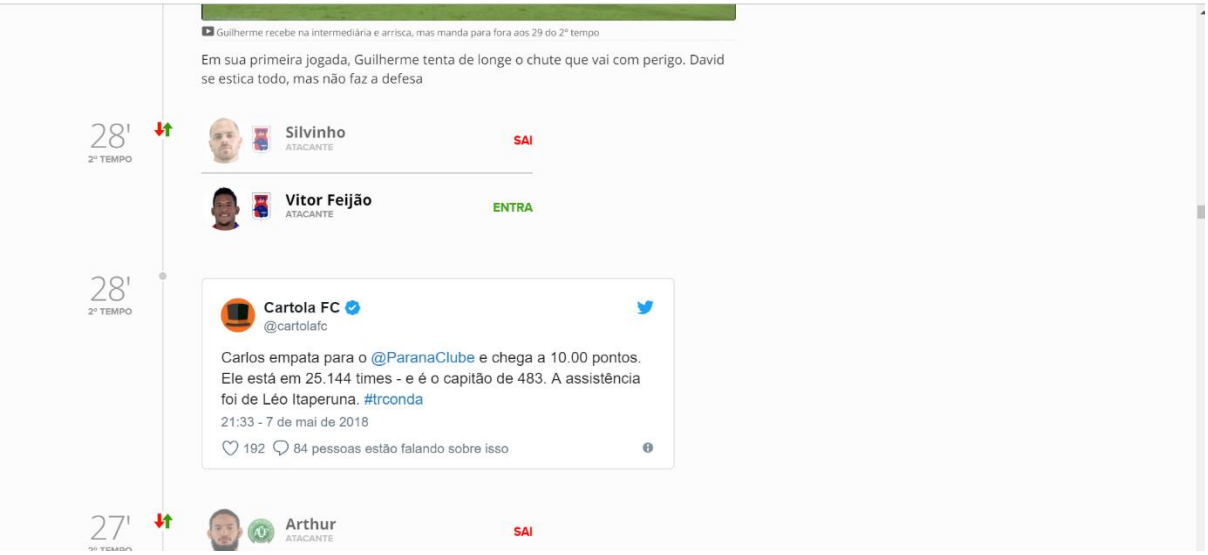


Imagem 6: O site mescla conteúdos das redes sociais, comentários, vídeos e materiais gráficos com um intuito de apresentar ao usuário um resumo do andamento do jogo.

Um dos motivos que podem favorecer para que a utilização de vídeos dedicados ao portal, em casos como esse, não aconteça é a inviabilidade da agilidade no processo de veiculação da notícia, já que a edição de vídeos demanda um considerável tempo que não se tem na instantaneidade das mídias na internet. No mercado de notícias, a credibilidade é conquistada não apenas pela qualidade do conteúdo, mas também pela rapidez em que ele é entregue ao consumidor, tendo em vista a necessidade do usuário em informar-se em tempo real.

Essa necessidade de rapidez no repasse das informações, se outrora pode garantir a fidelidade do público através das informações em tempo real, elas também podem ameaçar a qualidade do produto. Isso pode acontecer de duas formas, uma através da apuração das informações, que pode conter dados errados, precipitação na escolha das fontes com propriedades e a própria volatilidade da informação, que pode mudar seu estado em questão de segundos. Se por um lado os vídeos deixam de ser publicados por questão de dinamização no processo comunicacional, por outro é perdida a capacidade de potencialização do material

[21] Trecho do filme ou vídeo, rodado interruptamente.

produzido através do processo de convergência de forma mais eficaz do que apenas a disponibilização do conteúdo em um banco de arquivos digitais por demanda.

Se faz necessário pontuar o reconhecimento desse formato de veiculação de mesmo conteúdo em multiplataformas como parte do processo de convergência, onde o que é veiculado na TV, através de *fluxo* (*streaming*), pode ser disponibilizado em portais na *web*, através do sistema de *arquivo* (*on demand*). Mas o que fica restrito aos formatos televisivos são as características pertencentes a ele, como a geração de caracteres especiais para formatos de telas maiores, tendo em vista a popularização de tamanhos com qualidade de imagem melhor.

Outro ponto é o aprofundamento do conteúdo, que dependendo dos aspectos da grade de programação da emissora pode ter uma duração menor, ou até mesmo organizadas de forma seriada em episódios com espaços de tempos variáveis entre eles, que ainda podem estar sujeitos a um sistema de prioridades de pautas de cada edição do programa. Dependendo da relevância do assunto ele pode ter a sua exibição postergada para que seja aberto o espaço na programação para uma pauta factual. Finger (2012, p. 380) destaca que em ambos os formatos, de *fluxo* ou *arquivo*:

> A convergência do formato e linguagem no telejornalismo deve ser pensada desde a origem das pautas, na captação das imagens, no desenvolvimento da narrativa pelo repórter, no trabalho de edição e pós-produção, na apresentação das notícias para se adequar às duas formas tão distintas de recepção.

Finger (2012) ainda afirma que além da vontade do usuário em escolher acessar o conteúdo *on demand*, o produtor também tem a possibilidade de intervir no conteúdo de forma natural, convidando o usuário a participar. Desse mesmo modo o usuário pode customizar o conteúdo ao qual quer ter acesso, e assim escolher ser alertado quando ele estiver disponível conforme as suas preferências, poupando tempo através do filtro personalizado.

A convergência ocorre porque o usuário busca satisfazer as suas necessidade e desejos através de novas experiências que são supridas na maioria das vezes pela mídia tradicional, com a TV e o rádio, como afirma Jenkins (2009, p. 30) *apud* DONATO (2011, p. 3), “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”. A convergência parte da iniciativa do usuário, com o objetivo de ampliar o seu

acesso e conhecimento sobre o conteúdo, na maioria das vezes através de veículos especializados no assunto, ou seja, com editorias segmentadas.

No portal, os usuários encontram os conteúdos da editoria esportiva dos canais de TV do grupo de comunicação distribuídos em meio a outros materiais produzidos para o próprio site, o que pode ser considerado um catálogo vasto de conteúdos à disposição. Por outro lado isso pode ser um trabalho a mais para o usuário que procura conteúdo extra ao que foi assistido por ele na TV, e assim ter que garimpar por novas informações.

Imagem 7: A publicação 'Palmeiras tem ou não tem Mundial? Fala, Casão!', é um arquivo do quadro 'Fala, Casão!', do programa Globo Esporte, exibido na programação da grade nacional da TV Globo.

Imagem 8: Exibição do arquivo de vídeo do quadro 'Fala, Casão!' ao clicar na publicação.

Não há a disposição do usuário um filtro para a exibição apenas das matérias produzidas pelo site, mas nas abas, exibidas na imagem 2, pode ser feita a seleção do conteúdo exibido pela TV, por modalidades ou colunas especiais produzidas pelo portal. Com base nesses aspectos podemos notar que o portal não tem o foco da utilização da sua estrutura para o aporte de conteúdos próprios produzidos para ele, mas que funciona como uma ferramenta de convergência dos diversos formatos de conteúdos esportivos produzidos e difundidos pelos veículos do grupo de comunicação.

4.2 INFOGRÁFICOS: A APLICAÇÃO DE CONTEÚDOS EXTRAS DE FORMA DIDÁTICA

Os infográficos têm o papel de organizar de forma sistemática e lúdica às informações, geralmente dados em números, para facilitar a compreensão do receptor. Existem os tipos mais simples e mais usados, que são os gráficos de colunas, pizza, barras e linhas, até os modelos mais complexos que podem unir mais de um tipo de gráfico em apenas um. Em todos os casos, o objetivo é o mesmo, fazer com que as informações sejam compreendidas.

No portal *GloboEsporte.com*, são utilizados nos infográficos gráficos mais simples no dia a dia da produção de conteúdo, pela agilidade do tempo e o tipo de conteúdo a ser explorado, que nem sempre necessita de um formato tão elaborado. De acordo com o item 2.1 do questionário, o jornalista do portal esclarece que existem infográficos mais elaborados para algumas matérias, mas que nem sempre há a necessidade para a maioria das pautas, tendo em vista o seu conteúdo a ser explorado, que na maioria das vezes não rende um infográfico minucioso.

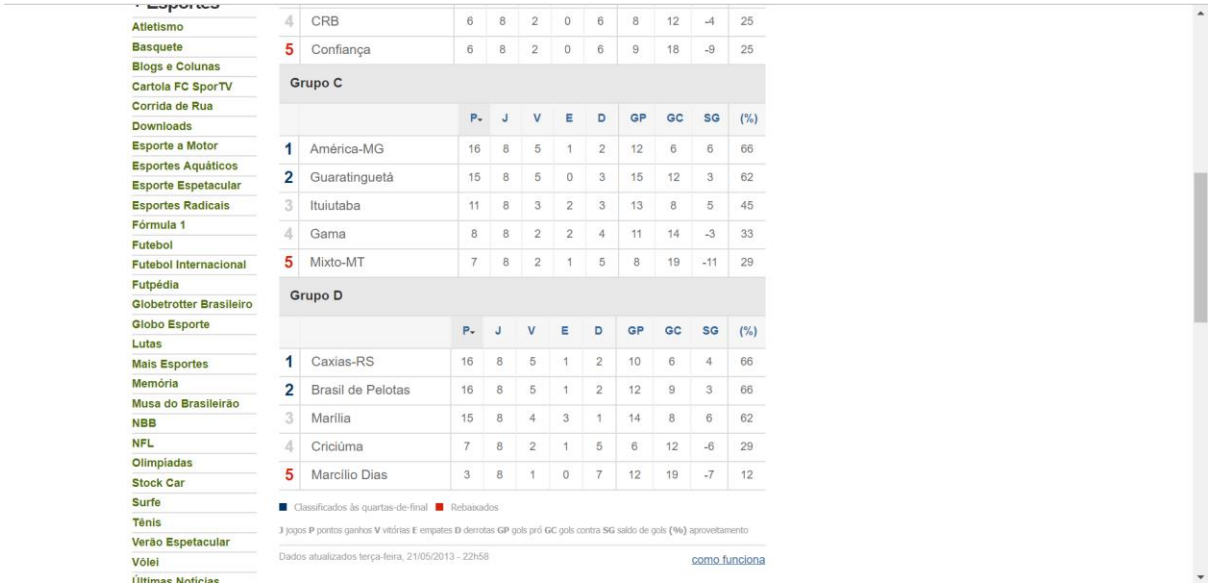
Os gráficos mais simples acontecem de forma mais corriqueira, já os infográficos complexos acontecem em média uma vez ao mês, de acordo com o jornalista. A forma que ele será elaborado depende do foco da pauta, o que se pretende explicar e o quanto o conteúdo deve ser aprofundado, o que pode demandar um processo de pesquisa mais afinco.

Ainda na página inicial do portal é possível identificar o primeiro infográfico que dispõe de informações em um resumo com a pontuação dos clubes que estão nos primeiros lugares do campeonato. A *tabela*, assim como é descrita, contém a posição de classificação, a pontuação e o resultado dos últimos quatro jogos.

Imagem 9: Na página inicial é exibido um infográfico contendo a pontuação do principal campeonato do momento, com um ranking dos primeiros colocados.

Ao clicar em *Veja a tabela completa*, o usuário é redirecionado para uma outra página contendo mais informações sobre outros clubes, além detalhes adicionais sobre o estado do time no campeonato, dando ao usuário um panorama da situação. No topo da tabela (imagem 10) é possível identificar siglas que identificam o tipo de informação. Na mesma página não foi encontrada uma legenda que pudesse explicar cada abreviação, por isso foi houve a necessidade de recorrer uma breve pesquisa em páginas mais antigas, onde pode ser encontrada a legenda (imagem 11).

Imagem 10: Ao clicar no gráfico disponível na página inicial, o usuário é redirecionado para uma outra página onde tem acesso a mais informações de outros clubes.



Esportes
Atletismo
Basquete
Blogs e Colunas
Cartola FC SporTV
Corrida de Rua
Downloads
Esporte a Motor
Esportes Aquáticos
Esporte Espetacular
Esportes Radicais
Fórmula 1
Futebol
Futebol Internacional
Futpédia
Globetrotter Brasileiro
Globo Esporte
Lutas
Mais Esportes
Memória
Musa do Brasileirão
NBB
NFL
Olimpíadas
Stock Car
Surfe
Tênis
Verão Espetacular
Vôlei
Últimas Notícias

4	CRB	6	8	2	0	6	8	12	-4	25
5	Confiança	6	8	2	0	6	9	18	-9	25

Grupo C

		P	J	V	E	D	GP	GC	SG	(%)
1	América-MG	16	8	5	1	2	12	6	6	66
2	Guaratinguetá	15	8	5	0	3	15	12	3	62
3	Ituiutaba	11	8	3	2	3	13	8	5	45
4	Gama	8	8	2	2	4	11	14	-3	33
5	Mixto-MT	7	8	2	1	5	8	19	-11	29

Grupo D

		P	J	V	E	D	GP	GC	SG	(%)
1	Caxias-RS	16	8	5	1	2	10	6	4	66
2	Brasil de Pelotas	16	8	5	1	2	12	9	3	66
3	Marília	15	8	4	3	1	14	8	6	62
4	Criciúma	7	8	2	1	5	6	12	-6	29
5	Marcílio Dias	3	8	1	0	7	12	19	-7	12

Classificados às quartas-de-final Rebaixados

J jogos P pontos ganhos V vitórias E empates D derrotas GP gols pró GC gols contra SG saldo de gols (%) aproveitamento

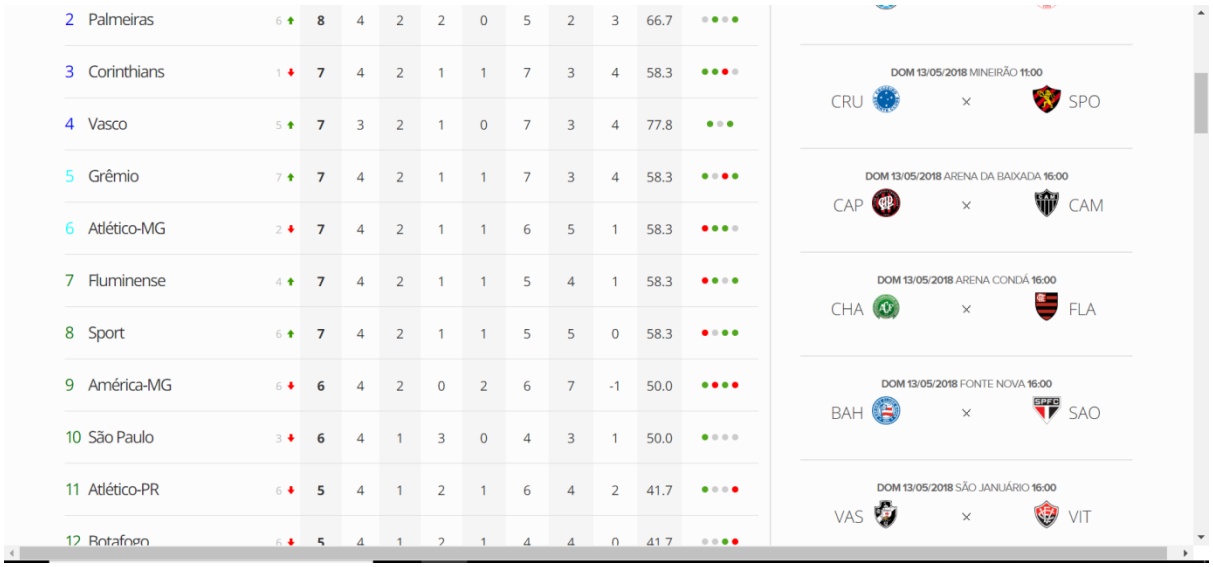
Dados atualizados terça-feira, 21/05/2013 - 22h58 como funciona

Imagem 11: Na imagem, é possível identificar as legendas das abreviações logo abaixo do quadro[22].

De acordo com as informações, as abreviações representam significam os seguintes dados apresentados de forma especificada:

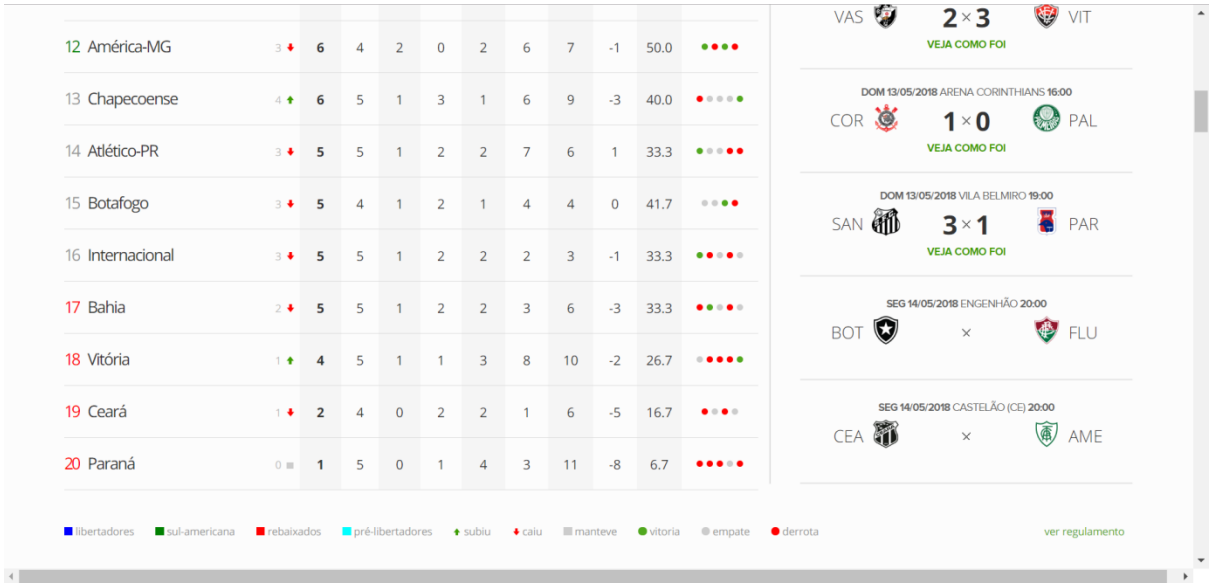
J	Jogos
P	Pontos
V	Vitórias
E	Empates
D	Derrotas
GP	Gols pró
GC	Gols contra
SG	Saldo de gols
(%)	Aproveitamento

[22] http://globoesporte.globo.com/Esportes/Futebol/Classificacao/0,,ESP0-15015,00.html



2	Palmeiras	6 ↑	8	4	2	2	0	5	2	3	66.7
3	Corinthians	1 ↓	7	4	2	1	1	7	3	4	58.3
4	Vasco	5 ↑	7	3	2	1	0	7	3	4	77.8
5	Grêmio	7 ↑	7	4	2	1	1	7	3	4	58.3
6	Atlético-MG	2 ↓	7	4	2	1	1	6	5	1	58.3
7	Fluminense	4 ↑	7	4	2	1	1	5	4	1	58.3
8	Sport	6 ↑	7	4	2	1	1	5	5	0	58.3
9	América-MG	6 ↓	6	4	2	0	2	6	7	-1	50.0
10	São Paulo	3 ↓	6	4	1	3	0	4	3	1	50.0
11	Atlético-PR	6 ↓	5	4	1	2	1	6	4	2	41.7
12	Botafogo	6 ↓	5	4	1	2	1	4	4	0	41.7

Imagem 12: Ao longo da página é possível visualizar a situação de todos os clubes no campeonato.



12	América-MG	3 ↓	6	4	2	0	2	6	7	-1	50.0
13	Chapecoense	4 ↑	6	5	1	3	1	6	9	-3	40.0
14	Atlético-PR	3 ↓	5	5	1	2	2	7	6	1	33.3
15	Botafogo	3 ↓	5	4	1	2	1	4	4	0	41.7
16	Internacional	3 ↓	5	5	1	2	2	2	3	-1	33.3
17	Bahia	2 ↓	5	5	1	2	2	3	6	-3	33.3
18	Vitória	1 ↑	4	5	1	1	3	8	10	-2	26.7
19	Ceará	1 ↓	2	4	0	2	2	1	6	-5	16.7
20	Paraná	0 ■	1	5	0	1	4	3	11	-8	6.7

Imagem 13: Ao final da tabela é possível identificar a legenda das cores dos ícones do infográfico.

Durante o processo de coleta de dados referentes a página inicial do portal, em 15 de março de 2018, ao acessar o site foi possível notar a adesão de um novo espaço dedicado aos infográficos na lateral da página (imagem 14). Nele foram disponibilizados até as 15:00 hora do mesmo dia, momento de observação e análise, quatro infográficos: *O Público nos Estádios do Brasil em 2018*[23], *Bolsa de valores dos craques*[24], *Mapa das Curtidas dos*

[23]http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/
[24]http://app.globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/bolsa-de-valores-dos-craques/

Craques: Neymar é mais seguido do que todos os clubes do Brasil[25] e *Ranking dos Drafts da NBA: qual é o melhor?*[26]. Em visita às quatro páginas se constatou que apenas o primeiro infográfico listado foi divulgado com a sua data de publicação, o que pode abrir a possibilidade para que seja um conteúdo atemporal para consulta do usuário.

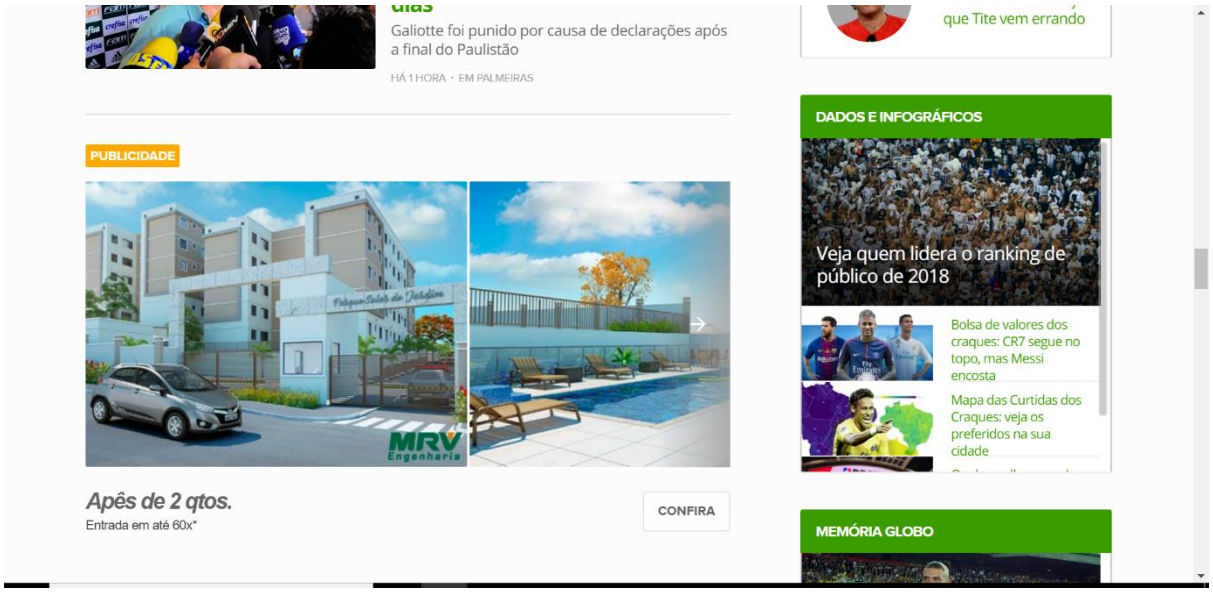


Imagem 14: À direita, o portal exibe um quadro com os infográficos mais recentes.

Em uma busca entre as matérias do site com o acompanhamento de vídeos, foi possível encontrar outras matérias mais antigas em que foram utilizados outros tipos de gráficos mais complexos, a exemplo da matéria *Infográfico: veja e entenda grave lesão que vai deixar Kieza de molho por até 120 dias*[27], do dia 03 de julho de 2017, produzida através *GloboEsporte.com, Salvador*.

[25]http://interativos.globoesporte.globo.com/futebol/especial/mapa-das-curtidas-dos-craques-neymar-e-mais-seguido-do-que-todos-os-clubes-do-brasil
[26]http://app.sportv.globo.com/nba/guia/ranking-dos-drafs-da-nba/#1996
[27]https://globoesporte.globo.com/ba/futebol/times/vitoria/noticia/infografico-veja-e-entenda-grave-lesao-que-vai-deixar-kieza-de-molho-por-ate-120-dias.ghtml

Imagem 15: Infográfico retirado da página com a matéria sobre acidente que lesionou o jogador.

Para a matéria foi construído um gráfico com mais detalhes que explicavam a lesão sofrida pelo jogador. Todas informações foram levantadas com propósito de mostrar ao usuário como o acidente descrito como grave iria afetar ao clube na disputa do campeonato, afastando o jogador do campo por 120 dias.

O infográfico vem como complemento a matéria que acompanha ao vídeo do momento em que aconteceu a lesão que afastou o jogador. Por problemas técnicos do site, não é possível visualizar o vídeo, ficando disponível na página apenas o ícone com a foto da miniatura do arquivo e uma mensagem relatando o problema que inviabiliza a execução do material.

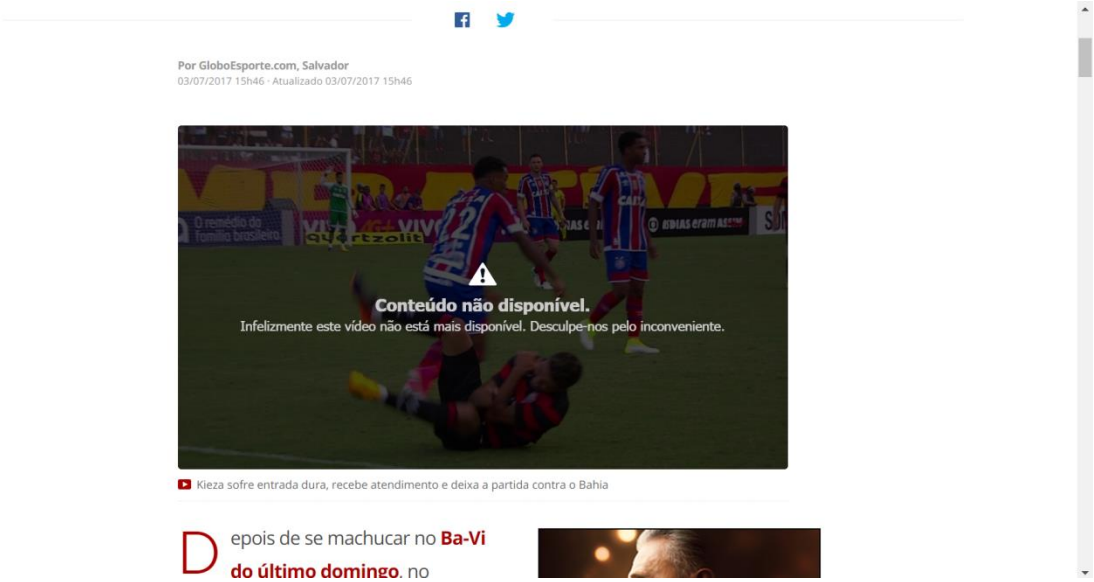


Imagem 16: Percebe-se que o vídeo é primeiro material a ser disponibilizado na página, o que mostra que o texto e infográfico servem como complemento a ele para a melhor compreensão do usuário.

Assim como descrito na entrevista, no item 2.2, o jornalista afirma que a quantidade de infográficos mais complexos ocorre de forma mais esporádica, daí a necessidade de recorrer a uma busca pelo site a procura de matérias que contivessem infográficos mais complexos para exemplificação nessa pesquisa. Abaixo (imagem 17) temos um dos infográficos especiais de complexidade produzidos no periodo da Copa do Mundo no Brasil, *Como o twitter reagiu ao jogo entre Argentina e Alemanha*[28], ganhador do *Best of Digital Design*, premiação organizada pela *Society for News Design*[29]. O gráfico analisou as informações das mensagens dos internautas na plataforma microblog *Twitter*, mostrando as reações dos usuários a cada minuto, tendo como métrica as citações dos nomes dos jogadores presentes na partida.

[28] http://app.globoesporte.globo.com/copa-do-mundo/como-o-twitter-reagiu-a-brasil-alemanha/
[29]http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2015/03/infograficos-do-globoesportecom-sao-premiados-nos-estados-unidos.html

Imagem 17: O infográfico permitiu acompanhar minuto a minuto as reações dos usuários no Twitter.

As reações dos usuários na rede social aconteciam ao mesmo tempo em que o jogo entre a Argentina e a Alemanha era exibido na TV. Os usuários utilizavam a segunda tela não apenas para expressar as suas opiniões, mas para torcer no mundo virtual. Essa situação mostra como os vídeos mexem com os seus espectadores através das sensações, e como essas podem ser reproduzidas através da convergência em outros espaços virtuais, formando uma comunidade de debates.

Na matéria especial do período das olimpíadas, *De que água é feito este Rio?*[30], é possível identificar já no início a utilização de vários formatos na produção do material. Infográficos interativos (imagem 18), que permitem ao usuário seguir por uma animação controlável por ele, além de vídeos que são incluídos ao longo da matéria (imagem 19), com trechos de entrevistas com especialistas ou fontes.

Nesse caso é notável a utilização do processo de convergência dos formatos para detalhar as informações através de textos, gráficos, imagens e vídeos. O usuário dispõe de dados de tipos específicos com a utilização de elementos interativos, que permitem ao usuário aguçar os seus sentidos sobre as informações e, portanto, compreender melhor. A combinação entre áudio, imagem, texto e gráficos, é primordial na produção de conteúdos complexos para melhor esclarecimento da mensagem, organização das informações e alcance dos públicos adeptos a cada tipo de formato disponibilizado em um mesmo conteúdo.

Diferentemente da TV, que através da comunicação em massa trabalha com conteúdos complexos para atingir a maior quantidade de grupos sociais, a *web* possibilita que

[30] http://app.globoesporte.globo.com/olimpiadas/baia-de-guanabara/

um mesmo conteúdo disponibilize diferentes formas de interação com usuário através desses recursos. A exemplo de algumas matérias do portal, onde o usuário pode optar por ler o texto ou assistir ao vídeo disponibilizado junto a ele que contém as mesmas informações, porém em formatos diferentes, respeitando as suas especificidades.

Imagem 18: Infográfico interativo que explica aos usuários as condições de cada área das águas do Rio da Baía de Guanabara para as competições olímpicas do Rio 2016.

Imagem 19: Cada vídeo acompanha um pequeno mapa com a localização e uma breve descrição.

Na *web*, o que prevalece é o dinamismo que acompanha o ritmo de consumo dos usuários, regulados conforme as suas atividades diárias no mundo real, e os portais precisam acompanhar essa tendência que muda conforme essas necessidades.

4. 3 AS CARACTERÍSTICAS DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NA WEB

Parar para assistir a TV fica cada vez mais difícil em meio a correria do dia a dia. Nessa busca por manter os telespectadores, as emissoras passaram a buscar métodos que prendam os telespectadores às suas serialidades dos roteiros que vão desde as novelas aos telejornais, com reportagens requentadas dia a após dias, vendidas como novos fatos impactantes.

Reportagens submissas ao mercado de pautas e ao *deadline* das edições. As notícias são selecionadas e anguladas conforme os interesses de alguém - o perfil do veículo, editor, a audiência - e com a atenção que os mesmos quem dar - segundos ou minutos na tela da TV. De acordo com Machado (2014, p.110):

> Num certo sentido podemos dizer que o telejornal é uma colagem de depoimentos e fontes numa sequência sintagmática, mas essa colagem jamais chega a constituir um discurso suficientemente unitário, lógico ou organizado a ponto de poder ser considerado "legível" como alguma coisa "verdadeira" ou "falsa". A informações veiculadas nesse gênero televisual constituem, antes de mais nada, um processo em andamento.

Enquanto o telejornalismo é limitado pela sua estrutura, em maior parte as grades de programação que impedem uma discussão aprofundada do assunto, na internet existe a possibilidade de extensão e do assunto com a interatividade do usuário. Os vídeos podem ser disponibilizados em sua íntegra, com mínimo processo de edição, para que o próprio usuário entenda a partir da visualização dos fatos de forma "real", conforme registrado pelo formato audiovisual.

No portal *GloboEsporte.com*, diferentemente das outras páginas jornalísticas do mesmo grupo, como o *G1*, vários *takes* dos principais lances são divulgados na íntegra, muitos dele sem os efeitos mais detalhados de edição do material, apenas com o corte dos ângulos da partida. As reportagens dos telejornais e programas jornalísticos vão para a plataforma como uma forma de beneficiar ao telespectador que não pode assistir no horário programado pelo canal de televisão, além de atender a interesses econômicos através dos espaços publicitários vendidos para alcançar o público *on-line*, como é destacado no item 1.7 do questionário respondido, disponibilizado nos anexos.

Diante das respostas ao tópico *'Produção e veiculação de vídeos no portal'* do questionário, é possível fazer uma análise comparativa, tendo por base o que é observado no site e as respostas sobre as características da produção audiovisual a partir das indagações. Temos de início a constatação de que a produção de conteúdo próprio no formato audiovisual é quase que inexistente, ou nenhuma, conforme a resposta no período questionado, restando apenas a veiculação do material audiovisual produzido nos canais televisivos do grupo de comunicação.

É compreensível, e até mesmo um processo natural, a disponibilização das reportagens na plataforma, tendo em vista o processo de convergência e a necessidade de instantaneidade das informações pelo usuário. No postal, além da disponibilização das reportagens, as principais partidas dos clubes são transmitidas via *streaming*. Para ter acesso é preciso que usuário faça um cadastro no portal. Um detalhe importante é que nem todos os jogos são disponibilizados via *streaming* no portal, tendo em vista parâmetros comerciais.

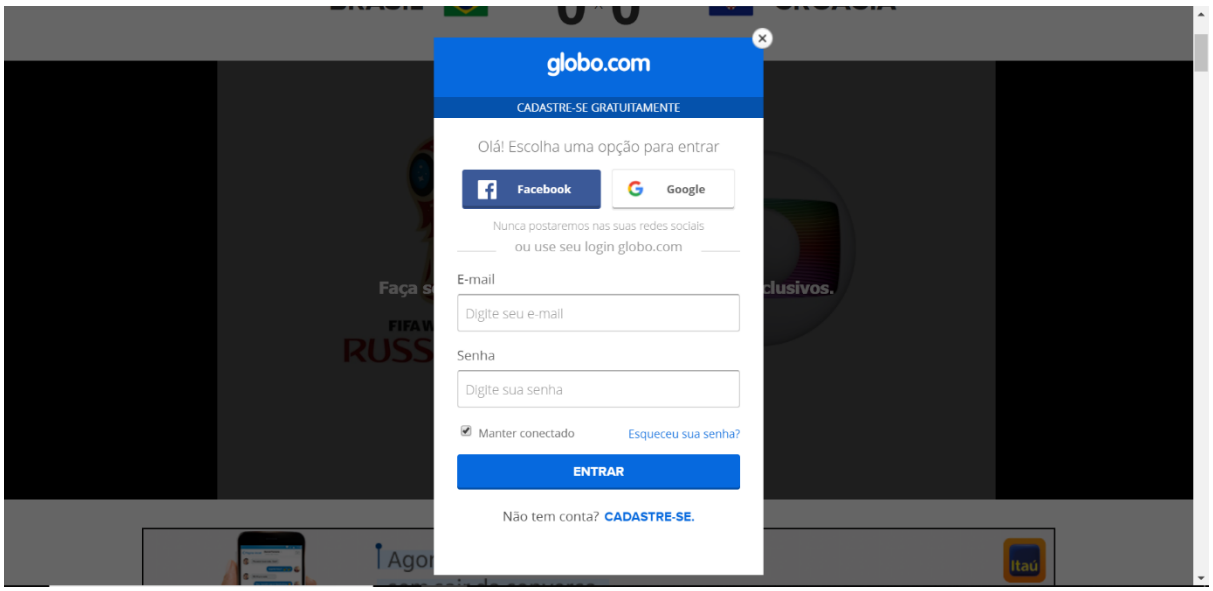


Imagem 20: Ao tentar acessar a transmissão é solicitado o cadastramento do usuário no portal.

De acordo com as informações fornecidas, o portal deixou de produzir vídeos originais para o próprio site e passou disponibilizar apenas o conteúdo audiovisual televisivo (item 3.3), porém, quando produzia, tinha características iguais ao formato de uma reportagem televisiva, como é possível verificar no especial *De que água é feito esse Rio?*, já citado acima.

O único recurso que se diferencia da televisão é a legenda (imagem 20), que nem sempre está presente nos programas exibidos, além da ausência do texto em *off* narrado pelo

jornalista e possibilidade de controle da execução do conteúdo - pausar, retroceder ou avançar. São pequenas diferenças que somadas as rotinas do telejornalismo ficam notáveis ao espectador das duas plataformas. Além disso as diferentes formas de apresentar o conteúdo, adaptando o seu tempo conforme a necessidade da plataforma.

Imagem 21: As legendas são disponibilizadas de forma fixa, sem a possibilidade de escolha pelo usuário.

Diante do questionamento sobre a diferenciação dos vídeos da TV e da internet, o jornalista Mario Guilherme, editor de infografia do *Globoesporte.com*, é enfático ao afirmar que para ele não há diferenciação. “Essa é uma discussão extremamente complexa. Como se existissem vídeos feitos para televisão ou para internet. É preciso entender que vídeo é vídeo, independete *[sic]* da mídia onde será exibido *[sic]*. O vídeo é uma imagem sequencial. Ponto. fazer *[sic]* internet é outra coisa”, respondeu a pergunta sobre a existência de particularidades que pudessem diferenciar os vídeos da televisão e da internet. No item anterior, o 3.4, o jornalista deixou claro que não era possível encontrar nos vídeos algo que pudessem identificá-los como vídeos característicos da internet. A íntegra das respostas apresentadas diante da entrevista que caracteriza parte da nossa pesquisa empírica pode ser vista no primeiro anexo deste trabalho.

Porém, como vem sendo argumentado aqui, e defendido por Finger (2012, p. 380), há a necessidade de preparar conteúdos específicos para cada plataforma e público específico. Observamos que conteúdos mais extensos só são interessantes para aqueles que pretendem se aprofundar no assunto e, portanto, ter acesso a conteúdos mais detalhados, geralmente em

editorias específicas sobre cada tema. Já para alguns, a rapidez "obriga" o consumo superficial das informações em um resumo dinâmico de fácil compreensão.

No portal também é possível identificar o apelo explícito da publicidade ao clicar para iniciar o vídeo, onde antes da exibição é executado um material publicitário obrigatório para o usuário, que tem que assistir até que o conteúdo de seu interesse inicie. Essa é uma das estratégias que condiciona o usuário, e uma característica das grades de programações dos canais de TV.

Na edição do dia 14 de maio de 2018, o *Jornal Nacional* levou a bancada do principal telejornal do país o técnico da Seleção Brasileira de Futebol, Tite, em uma entrevista que durou um pouco mais de 11 minutos ao vivo. O vídeo da entrevista foi disponibilizado na íntegra ao final do programa jornalístico na página do *Jornal Nacional*[31]. Ao material foi acompanhada toda a transcrição da entrevista, com um pequeno parágrafo introdutório ao conteúdo.

Imagem 22: A entrevista foi disponibilizada na página do Jornal Nacional.

Antes disso, o mesmo material foi disponibilizado na página do *GloboEsporte.com*, como complemento de uma matéria de repercussão da entrevista do técnico, com a seguinte manchete: *Tite mantém revezamento e elege Gabriel Jesus como próximo capitão da Seleção*[32]. O texto abordou os principais pontos da entrevista com detalhes introdutórios

[31]http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/05/tite-na-bancada-do-jn-fala-sobre-expectativas-e-os-desafios-na-russia.html
[32]https://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/tite-diz-que-nao-conseguiu-dormir-antes-de-convocacao.ghtml

adicionais sobre o perfil profissional do técnico e dos principais nomes da seleção citados na entrevista. Os diálogos mais importantes foram organizados em tópicos após o texto principal, e ao final um gráfico ilustrou a agenda da seleção.

Imagem 23: A matéria foi produzida ainda durante a exibição do Jornal Nacional.

Mesmo no mesmo grupo de comunicação, houve a necessidade de veiculação do conteúdo em dois formatos, um a partir da necessidade do processo de convergência, na página do *Jornal Nacional*, e outro mais aprofundado, com a necessidade de detalhes adicionais que pudessem ajudar ao usuário que busca conteúdo na editoria esportiva. Outro detalhe importante é a distância de tempo entre as publicações, de 48 minutos. Um longo tempo para os usuários que repercutem o que passa pela televisão de forma instantânea.

A *web* traz a possibilidade de dar voz a opinião do telespectador do jornal que interage enquanto assiste. Isso parte desse processo de integração das mídias que permite ao usuário transitar entre os formatos enquanto absorve a informação, como no caso da segunda tela. Não há como delinear esses campos através de uma demarcação clara entre os conteúdos pertencentes a televisão e a *web*, mas a diferença no processo de absorção da informação em cada campo é perceptível, seja através da instantaneidade, interatividade ou liberdade do usuário que difere os espaços.

De fato, o conteúdo televisivo disponibilizado no portal poderia ser o mesmo, sem material adicional, mas o seu alcance seria menor do que aquele que foi preparado especialmente para o portal da área da editoria do conteúdo, com o foco no internauta, e o domínio dele sobre o que consome, que ainda é o grande diferencial entre as plataformas.

Além dos parâmetros de veiculação, os aspectos técnicos também são fundamentais na produção do conteúdo, tendo em vista as diferentes ferramentas e plataformas de veiculação do conteúdo audiovisual. Em telas maiores existe a oportunidade de explorar todo o espaço elementos gráficos e detalhes perceptíveis ao telespectador, já nas menores esses mesmos elementos podem passar despercebidos. Caracteres pequenos com créditos podem ficar difíceis de serem visualizados em telas de celulares, assim como as legendas, por isso é primordial a adaptação a cada ferramenta, e quando esta é impossível, o nivelamento do conteúdo para a maior quantidade de tipos de veículos que irão recepcionar o conteúdo.

A estética dos ângulos e qualidade da imagem já foi algo essencial para a televisão, mas com a evolução das novas mídias esse padrão de qualidade abre espaço para a necessidade de informar a qualquer custo de forma eficiente e rápida, usando como nivelamento do material a compreensão. Se a mensagem - imagem, áudio, texto - mesmo em baixa qualidade de captação, como imagens e vídeos em baixa resolução condicionadas por questões técnicas puder ser compreendida pelo receptor, ela é aceitável como fonte de informação.

No item 3.7 da entrevista, é questionado se existe uma qualidade mínima para que o conteúdo audiovisual de terceiros seja exibido no portal, e o jornalista destaca que não há um padrão mínimo definido, mas sim os critérios de noticiabilidade jornalística, a relevância da informação para o público. Se o conteúdo é relevante ele é aceitável. O entrevistado utiliza como exemplo os flagrantes que, imprevisíveis, não há como gerenciar a captação com qualidade algo fora do planejado.

A participação do usuário como colaborador na produção do conteúdo audiovisual abre essa possibilidade, não só de democratização do espaço informacional, mas de contribuir na construção da notícia. E isso não está apenas ao acesso do usuário, mas também de outras instituições que podem ser usadas como fontes, a exemplos dos vídeos de outros canais de televisão fora do *Grupo Globo* no portal.

5 CONCLUSÃO

Com a nossa pesquisa foi possível compreender melhor como ocorre o direcionamento da produção do conteúdo audiovisual nas mídias digitais, utilizando como objeto de estudo o *GloboEsporte.com*.

Nesse ponto da pesquisa, é preciso salientar que uso de um portal esportivo para o estudo não significa necessariamente que os resultados possuem características inerentes apenas a editoria esportiva, tendo em vista que o objetivo não foi um estudo direcionado a um tipo conteúdo editorial específico, mas sim ao formato audiovisual. A proposta foi usar um campo de análise com vasto número de ferramentas e investimentos tecnológicos que permitisse uma observação minuciosa diante do conteúdo audiovisual combinado com cada um desses recursos.

Tendo em vista esse aspecto, se faz necessário enfatizar que os resultados aqui apresentados, embora observados na editoria esportiva, não se restringem apenas a ela pois as características analisadas nesse estudo possuem como foco o estudo do formato nas mídias digitais, independente da linha editorial do conteúdo. Todavia, não descartamos uma análise ainda mais aprofundada do estudo das características da produção audiovisual de uma editoria em específico. Essas são aspirações para um estudo a ser desenvolvido mais a frente, em uma pesquisa de posicionamento crítico mais detalhada e de caráter *stricto sensu*, em um Programa de Mestrado em Comunicação.

Entretanto, podemos considerar, neste momento, que a nossa proposta consegue nortear de forma clara o profissional de comunicação que tem como foco a produção de conteúdo audiovisual no campo das mídias digitais. Através de uma observação minuciosa foi possível descrever as principais características da produção de conteúdo desse formato, contrapondo aos métodos de produção, veiculação e interação com as possibilidades garantidas pela *web* que não são bem aproveitas.

Foi possível constatar a perda da potencialidade do conteúdo diante da não utilização de forma mais eficaz das próprias ferramentas disponíveis no site, como no caso da interatividade, tanto com elementos nos vídeos, como com os externos que poderiam ser colocados no próprio portal. A exemplo claro disso temos a pouca utilização de gráficos, animações e carácteres personalizados para os públicos específicos de cada plataforma em aparelhos desktop e móveis.

Esse fator muitas vezes deixado de lado pode ser essencial na conquista da audiência, basta olhar a diferença dos números de *views* do portal em cada segmento. Em março de 2018, 67,67% dos acessos do site *GloboEsporte.com* foram a partir de plataformas móveis, 31,16% de desktop e 1,17% de tablets. Os números foram disponibilizados juntamente com o questionário, ambos os dados estão no primeiro anexo dessa pesquisa.

Não há como criar um conteúdo personalizado para cada tamanho de tela que existe, mas é possível pensar em formatos de telas maiores e menores como uma base para a produção de conteúdo, além de se ater ao comportamento do usuário na internet. Para a TV, conteúdos mais longos, com narrativas mais complexas e núcleos diferentes na mesma trama, já na internet, produções mais diretas, tendo como alvo um público em específico. Enquanto a televisão é pensada de modo generalista, afim de agradar o maior número de grupos possíveis, a internet deve ser pensada de forma fragmentada, a partir dos desejos ansiados por cada círculo.

Uma das características do conteúdo na *web* que não existe na TV é a necessidade conquista do usuário que escolhe acessar ou não a página. Para isso, é preciso utilizar técnicas de linguagem mais simples e direcionada a grupos específicos, vídeos mais curtos e trabalhados em uma perspectiva publicitária que acompanhem o comportamento dos usuários na rede social, além de entender como ocorre o fluxo de dados e em cada espaço da *web*. O *Facebook*, por exemplo, em suas páginas permite o gerenciamento do conteúdo, que vai desde a programação dos horários das publicaçõe até a disponibilização de dados de análise em *insights*, que funciona como um painel de indicadores com a performance da página na rede social.

A partir de ferramentas como essa é possível entender o comportamento do usuário dentro da própria página, os seus horários de visitas, interesses por tipos específicos de conteúdo e como reage a ele. Ferramentas semelhantes existem para outras redes sociais e para portais, como o *Google Analytics*, que também ajuda a monitorar o site de forma gratuita e a traçar estratégicas para de engajamento com base nas estatísticas apresentadas.

São recursos que facilitam a compreensão do panorama de um portal na *web*, e como os usuários se comportam no portal, mas é preciso estudar esses dados e aplica-los da forma correta, e isso demanda tempo de planejamento e de produção de conteúdo, algo que nem sempre os veículos da imprensa estão dispostos a cumprir devido o alto número de demandas em curto espaço de tempo.

O processo de convergência de fato tende a facilitar a veiculação de conteúdos audiovisuais da televisão na *web* por emissoras de TV. Reportagens produzidas para a

veiculação na TV, com especificações para ela, mas que acabam propiciando esse processo de convergência, como podemos constatar no *GloboEsporte.com*, que tem as reportagens de conteúdos esportivos dos canais do grupo veiculadas no site. Por vez ou outra é possível identificar adequações ao conteúdo, como a adesão de infográficos, imagens, textos mais aprofundados na página, mas em outros o vídeo é apenas disponibilizado com o texto da reportagem transcrito.

O que ocorre não é errado, pelo contrário, além de fazer parte da estratégia de publicitária do veículo, que gera receita com a veiculação de publicidade nas páginas e conteúdo privado para assinantes, é realizado de forma natural o processo de convergência. Todavia, as condições importas pela instantaneidade dos usuários, e do mercado, faz com que o volume de informações produzidas pelos portais seja cada vez mais alto, e com isso a praticidade ganha espaço, o que nem sempre significa qualidade.

Nesse processo de velocidade os erros passam a ser mais frequentes, as pautas mal apuradas e a equipe reduzida, sendo cada vez mais frequente os profissionais *MoJo*[33], que se revezam entre pautar, produzir, editar e toda e qualquer outra atividade feita por uma equipe de jornalistas. Ocorre uma quebra do sistema de produção do jornalismo que tornaria ele mais imparcial diante coletividade.

A falta de tempo e equipe faz com que não exista a prioridade em produzir conteúdos personalizados, vídeos próprios para a plataforma, respeitando as dimensões de várias plataformas, entre menores e maiores, a duração e a estética fotográfica para cada público de cada rede social ou portal. É preciso ter, além de uma visão detalhada de cada ambiente na *web*, a ousadia de inovar. As pessoas buscam na internet o que elas não encontram outros veículos, os usuários querem se aprofundar em temas, compreender o que não ficou claro com as reportagens televisivas e programas de rádio porque não houve tempo diante da grade programação para estender a discursão, ou querem continuar o que não coube nas páginas dos jornais.

Pensar em um conteúdo para a *web* é pensar em inúmeras possibilidades e combinações de ferramentas que podem favorecer o fluir da informação. Nos vídeos deve ser pensado o tema, a técnica de abordagem para cada público específico, o tempo disponibilizado por cada plataforma e o interesse do usuário por esse tipo de conteúdo nesse espaço em específico.

---

[33] Sigla inglesa para *Mobile Journalism*, em português: jornalismo móvel.

Na TV, as reportagens são compostas normalmente por *off*, sonoras e passagem, na internet não há necessidade de uma narração, de uma aparição do repórter no VT, ou até mesmo sequer alguma fala, pode ser apenas imagens com uma trilha de acordo com tema, ou quem sabe somente a sonora cortada. Os recursos adicionais da página poderão ser usados como complementos, texto, fotos, gráficos, etc. Outros recursos tecnológicos como a alta qualidade de imagem em *8k*, por exemplo, pode ser também explorada na internet, já que no Brasil ainda não existe suporte para a transmissão de imagens nessa resolução, assim como em *3D*.

Outro ponto é a interação, muitas vezes perdida por não haver o aproveitamento adequado para um *feedback* preciso. É preciso existir o diálogo entre o emissor e o receptor para que a mensagem flua, que seja compreendida. O retorno do usuário em resposta ao conteúdo disponibilizado a ele é fundamental para ter um parâmetro da eficácia da produção de conteúdo. O produtor audiovisual deve instigar o receptor a sentir a informação, a entende-la em sua totalidade, e caso isso não aconteça, ele deve expressar isso no próprio canal de comunicação.

O que não se pode desconsiderar é que a acessibilidade garantida à informação através dos novos formatos trouxe com ele inúmeras plataformas, cada um com as suas especificidades que atendem a públicos diferentes. Não pensar em aproximar-se cada um de forma mais direta poderá ser uma brecha para erros na mensagem. Detalhes da informação perceptíveis a uns podem não estar a luz de outros, tendo em vista os seus parâmetros técnicos.

De fato, existem ainda como empecilhos o tempo e o mercado. A necessidade informações em tempo real, não só para a conquista da audiência e credibilidade, mas para a adesão de cotas de patrocínios. Porém, acreditamos que por mais que existam esses fatores, a qualidade da produção de conteúdo audiovisual não pode ser subordinada a eles. Pelo contrário, o dever do jornalismo é presar pela qualidade na apuração e veiculação dos fatos de forma precisa e didática, facilitando a compreensão pelo maior número de pessoas.

Cabe ao jornalista procurar técnicas que ofereçam uma compreensão clara da informação, sem distorções ou dispersão de sentidos. Antes mesmo do veículo, o dever do profissional é com o receptor de garantir a informação precisa, conforme as provas documentais e relatos de testemunhas. E, portanto, à produção audiovisual esportiva é conferido o dever de permitir sensações ao usuário e emoções que somente ao torcedor são inerentes. Seja através da alta qualidade de imagem, efeitos sonoros, ou outras interações que proporcionem a quem assiste uma submersão no conteúdo exibido.

Nas transmissões ao vivo, seja na TV ou na *web*, o processo de coletividade carrega em si o partilhar das emoções, porém, a interatividade da internet pode ser um recurso potencializador desses sentimentos através das reações expressas em uma rede de usuários conectados em vários locais. O que já existia na TV ganha força no espaço virtual através da quebra de uma barreira geográfica e da sua democratização, basta ver o caso das *lives*, que podem ser realizadas por qualquer pessoa com condições técnicas mínimas. Todo esse processo é dotado de uma sistematização que garante a qualidade da informação. É necessária uma equipe que precisa de recursos técnicos, e que por sua vez precisam analisar um público alvo de uma determinada plataforma, atentando a suas especificidades.

No nosso estudo de caso, através das respostas do questionário, disponibilizado nos anexos, foi possível compreender a falta de conteúdos audiovisuais personalizados na plataforma, tendo em vista os parâmetros econômicos do veículo, que apenas produz algum conteúdo mais elaborado quando há interesses econômicos diretos, como é o caso das campanhas publicitárias.

Do ponto de vista social, verificamos a possibilidade de contribuir, embora que de maneira modesta, com a compreensão diante de que existe a necessidade de utilizar os vídeos na internet de maneira acessível a cada público, facilitando a compreensão e o acesso por parte de usuários mais leigos em cada assunto. A combinação dos recursos no ambiente virtual permite o uso de forma didáticas ao apresentar o conteúdo. É extremamente necessário reconhecer o jornalismo como uma ferramenta social feita para a população e por ela.

A produção de conteúdo audiovisual específico para cada plataforma não é motivada apenas pelo caráter de alcance através do *marketing*, mas para facilitar o acesso e a compreensão das informações por cada público específico em cada plataforma digital, seja em redes sociais ou portais segmentados. É preciso ter um olhar sob o outro que carece de discernimento para compreender informações mais técnicas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cristovão Domingos; LORDA, Yohana Nataliele Rodrigues. **Comunicação e as aproximações com os públicos: relacionamentos institucionais através do *Facebook*.** Temática, ano XIII, n. 05, maio, 2017. João Pessoa: Núcleo de Artes Midiáticas, UFPB. Disponível em <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/viewFile/34310/17551 > Acessado em: 17 abr. 2018.

ALMEIDA, Davi da Costa. Hannah Arendt e Walter Benjamin: história, memória e narrativas perdidas. **Filosofia & Educação.** Vol. 07, nº 03. Campinas – SP, out. 2015/jan. 2016. P. 114 – 138. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rfe/article/view/8642033/9525> Acessado em: 28 fev. 2018.

ARENDT, Hannah. **A condição humana.** Rio de Janeiro: Cia. das Letras, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet.** Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar. 2003.

_____. **A sociedade em rede.** Vol. 1. Trad. Roneide Venancio Majer. 17ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

_____. **O poder da comunicação.** Trad. Vera Lúcia Mello Joscellyne. Rio de Janeiro/ São Paulo: Paz e Terra, 2015.

CASTRO, Lúcio. **Hannah Arendt e os cadáveres no armário do jornalismo brasileiro.** Disponível em <http://agenciasportlight.com.br/index.php/2017/03/20/hannah-arendt-e-os-cadaveres-no-armario-do-jornalismo-brasileiro/> Acessado em: 08 fev. 2018.

DA SILVA, Lawrenberg Advincula. Mídia, informação e sociedade brasileira. **Revista Comunicação, Cultura e Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 01-03, 2017. Disponível em <https://periodicos.unemat.br/index.php/ccs/article/view/2671> Acessado em: 21 fev. 2018.

DA SILVA, Nayane Maria Rodrigues. Fake News: a revitalização do jornal e os efeitos Fact-Checking e CrossCheck no noticiário digital. **Temática**, v. 13, n. 8, 2017. Disponível em <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/35728> Acessado em: 21 fev. 2018.

DE OLIVEIRA ROCHA, Arthur. Crítica de mídia nas notícias fictícias do site Sensacionalista. **Comunicologia-Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 10, n. 1, p. 128-145, 2017. Disponível em <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/8132> Acessado em: 21 fev. 2018.

PAIVA, Flaubert Cirilo Jerónimo de. Didática televisual e os agentes da notícia: uma abordagem no tratamento da imagem do Presidente Lula entre 2003 e 2005. **Rev. Lusófona de Educação**, Lisboa, n. 15, p. 217-218, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-72502010000100024&lng=pt&nrm=iso> Acessado em: 21 fev. 2018.

DE PAIVA, Cláudio Cardoso. O paradoxo da Rede Globo: Gramática tendenciosa do Jornal Nacional e Narrativa crítica da minissérie "Os dias eram assim". **Centro Internacional de Semiótica e Comunicação**. Japaratinga, AL: 2017. Disponível em: <http://www.ciseco.org.br/ anaisdocoloquio/index.php/edicao-atual/ 243-o-paradoxo-da-rede-globo-gramatica-tendenciosa-do-jornal-nacional-e-narrativa-critica-da-minisserie-os-dias-eram-assim> Acessado em: 21 fev. 2018.

DONATO, Aline; PUHL, Paula. **Os caminhos para a convergência da televisão na web.** Intercom, 2011. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/ resumos/R6-2826- 1.pdf> Acessado em: 09 nov. 2017.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo.** São Paulo: Ática, 1991.

FINGER, Cristiane. SOUZA, Fábio Canatta de. **Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar.** Revista FAMECOS: Mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 374389, 2012.

HAGEN, Sean Aquere. A emoção como estratégia de fidelização ao telejornal: um estudo de recepção sobre os laços entre apresentadores e telespectadores do Jornal Nacional. **Tese de Doutorado.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2009. Disponível em < http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/17740> Acessado em: 21 fev. 2018.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2015.

JÚNIOR, Elcius Ferreira Barbosa; BEZERRA, Ed Porto. Perspectivas para o Jornalismo Digital. **Temática**, v. 13, n. 11, 2017. Disponível em <http://www.okara.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/37262> Acessado em: 21 fev. 2018.

KIELING, Alexandre S. A performance como referente nos gêneros televisuais**. Compós**, 2011. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1683.doc> Acessado em 06 dez. 2017.

KIUCHI, Carolina; PEREIRA, Lílian Caroline; MOREIRA, Hércules. Fake news e discursos de ódio: análise da repercussão de notícias no Twitter sobre o youtuber Pewdiepie. **Intercom,** 2017. Disponível em <www.intercom.org.br/sis/eventos/2017/resumos/R12-2631-1.pdf> Acessado em: 21 fev. 2018.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2009.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério: interatividade, convergência e novos modelos de negócio.** 6 Ed. São Paulo: Senac, 2014.

MARTÍN-BARBÉRO, Jesus. **Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.

MARTINHO, Lauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambiente e redes.** 2 Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na tv: manual de telejornalismo.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RIBEIRO, Nádia Junqueira. **Banalidade do Mal nos noticiários: uma reflexão acerca da conduta jornalística a partir de termo de Arendtiano.** II Encontro de Pesquisa em Comunicação e Cidadania, 10 a 12, novembro, 2009. Goiânia: Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Cidadania, PUC/GO. Disponível em <https://mestrado.fic.ufg.br/up/76/o/banalidade_do_mal_nos_noticiarios.pdf> Acessado em: 08 fev. 2018.

SANTOS, Raimundo Nonato Ribeiro dos. **O poder da comunicação.** Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia, v. 12, n. 1, 2017. Disponível em <http://periodicos.ufpb.br/index.php/pbcib/article/download/33459/17375> Acessado em: 19 abr. de 2018.

SERVA, Leão. **Jornalismo e Desinformação.** São Paulo, São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

TORRES, Carlos Alberto. Taking heaven by storm? A logbook for rethinking conceptual and normative categories in higher education in Latin America. In: TEODORO, António; - GUILHERME, Manuela (Orgs.). **European and Latin American Higher Education Between Mirrors** – Conceptual frameworks and policies of equity and social cohesion. Rotterdam: Sense Publishers, 2014.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação.** Brasília: Editora UNB, 2004.

FONTES MIDIÁTICAS

Atletismo 360 <http://app.globoesporte.globo.com/olimpiadas/atletismo-360/> Acessado em: 22 maio 2018.

Bolsa de valores dos craques <http://app.globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/bolsa-de-valores-dos-craques/> Acessado em: 15 maio 2018.

Classificação e Jogos - Primeira Fase <http://globoesporte.globo.com/Esportes/Futebol/Classificacao/0,,ESP0-15015,00.html> Acessado em: 13 maio 2018.

Chapecoense e Paraná ficam no empate de 1 a 1 e seguem sem vencer no Brasileirão <https://globoesporte.globo.com/sc/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/07-05-2018/chapecoense-parana.ghtml> Acessado em: 07 maio 2018.

Como o twitter reagiu ao jogo entre Argentina e Alemanha <http://app.globoesporte.globo.com/copa-do-mundo/como-o-twitter-reagiu-a-brasil-alemanha/> Acessado em: 13 maio 2018.

De que água é feito este Rio? <http://app.globoesporte.globo.com/olimpiadas/baia-de-guanabara/> Acessado em: 13 maio 2018.

DIAS DE KITE no Esporte Espetacular <http://interativos.globoesporte.globo.com/programas/esporte-espetacular/ep/dias-de-kite/especial/kitesurfe> Acessado em: 30 abr. 2018.

Emerson Sheik, do Corinthians, é citado por delator em esquema de venda de dólares <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/emerson-sheik-do-corinthians-e-citado-por-delator-em-esquema-de-venda-de-dolares.ghtml> Acessado em: 30 abr. 2018.

Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml> Acessado em: 09 fev. 2018.

Globo Play <https://globoplay.globo.com/> Acessado em: 30 abr. 2018.

Globosat Play <https://globosatplay.globo.com/>> Acessado em: 30 abr. 2018.

Infográficos do GloboEsporte.com são premiados nos Estados Unidos <http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2015/03/infograficos-do-globoesportecom-sao-premiados-nos-estados-unidos.html> Acessado em: 13 maio 2018.

Infográfico: veja e entenda grave lesão que vai deixar Kieza de molho por até 120 dias <https://globoesporte.globo.com/ba/futebol/times/vitoria/noticia/infografico-veja-e-entenda-grave-lesao-que-vai-deixar-kieza-de-molho-por-ate-120-dias.ghtml> Acessado em: 13 maio 2018.

Mapa das Curtidas dos Craques: Neymar é mais seguido do que todos os clubes do Brasil <http://interativos.globoesporte.globo.com/futebol/especial/mapa-das-curtidas-dos-craques-neymar-e-mais-seguido-do-que-todos-os-clubes-do-brasil> Acessado em: 15 maio 2018.

O público nos estádios do Brasil em 2018 <http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/> Acessado em: 15 maio 2018.

Ranking dos Drafts da NBA: qual é o melhor? <http://app.sportv.globo.com/nba/guia/ranking-dos-drafs-da-nba/#1996> Acessado em: 15 maio 2018.

Tite mantém revezamento e elege Gabriel Jesus como próximo capitão da Seleção <https://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/tite-diz-que-nao-conseguiu-dormir-antes-de-convocacao.ghtml> Acessado em: 22 maio 2018.

Tite na bancada do JN fala sobre as expectativas e os desafios na Rússia <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/05/tite-na-bancada-do-jn-fala-sobre-expectativas-e-os-desafios-na-russia.html> Acessado em: 22 maio 2018.

DISPOSITIVOS MÓVEIS E A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA: UMA ANÁLISE DIANTE DA PARTICIPAÇÃO DO REPÓRTER LAERTE CERQUEIRA NA COBERTURA DO ATENTADO TERRORISTA DE BARCELONA

Brunna Ingrid Pinheiro de Souza

APRESENTAÇÃO

Este trabalho teve como objetivo estudar a convergência das novas tecnologias nos meios de comunicação tradicionais observando cada aspecto das mudanças que ocorreram no meio informacional após os avanços tecnológicos, tanto as mudanças da sociedade para a informação, quanto à mídia para a sociedade.

O tema tem total relevância para ser estudado na atualidade, sabendo que estamos vivenciando todos os dias mudanças na adaptação da mídia com a sociedade informacional, que está ligada a todo instante uns com os outros através de redes cibernéticas, e daí vem a nossa curiosidade em entender o comportamento de ambos, os benefícios e os malefícios desta era da informação.

A pesquisa foi desenvolvida de acordo com uma série de estudos com pesquisa bibliográfica, iniciamos esta pesquisa no ano de 2017 e aperfeiçoamos até chegar a este resultado, para enriquecer nossa pesquisa trabalhamos também com a análise de conteúdo em que transformamos em estudo de caso o atentado de Barcelona no ano de 2017, também utilizamos do meio da entrevista como complemento de nossa pesquisa, com o jornalista Laerte Cerqueira que pode contribuir ativamente em seus relatos ao atentado de Barcelona.

A cada capítulo desta pesquisa é possível observar que traçamos todo um caminho para podermos chegar às influências das novas tecnologias no meio da informação e principalmente nos meios de comunicação tradicionais, com um levantamento da função social do jornalismo e que a convergência da mídia tradicional para os novos meios é necessária pelo papel social que o jornalismo tem dentro da sociedade conseguimos traçar os benefícios e malefícios que estas novas ferramentas trazem para o meio da informação e principalmente para a sociedade, a consumidora dos produtos oferecidos.

Deste modo, atrelamos também a nossa pesquisa o objeto de estudo que nos ajudou a concluir nosso trabalho com mais clareza e objetividade conseguindo alcançar nossos objetivos, conseguimos ligar alguns atentados que mais foram evidenciados pela mídia e os benefícios que as novas ferramentas ofereceram a eles durante todas as coberturas chegando à uma conclusão sobre a importância dos novos meios no jornalismo tradicional.

1 FUNÇÃO SOCIAL DO JORNALISMO

Informação e sociedade, duas palavras que surgem em nossas mentes ao falarmos sobre Jornalismo. A partir disso, podemos pensar e conceituá-lo como uma das maneiras de interligar a sociedade com os acontecimentos, dando ênfase aos métodos estabelecidos para composição dos padrões de linguagem convenientes a cada mídia, bem como as maneiras de abordagem entre fontes e acontecimentos.

Poderíamos expor vários conceitos, entretanto, é importante destacar que todos conduzem ao ponto de que o Jornalismo é uma ação/profissão representativa do povo, destinada inteiramente ao processo de mediação entre cotidiano e sociedade, como define Martín-Barbéro (2009), estabelecido, prioritariamente, diante da investigação e apuração dos fatos para, enfim, distribuí-los de maneira correta, em forma de notícia, como nos deixa claro Lage (2006), nos primeiros estudos aos quais somos direcionados no início da Graduação, tendo em vista a compreensão dos Gêneros Jornalísticos.

Você já parou para pensar como seria o mundo sem o jornalismo? Podemos concordar que seria um caos, ou melhor, um congestionamento de informações, teríamos um olhar restrito ao ambiente que vivemos e nossa capacidade de criticidade e posicionamento social estaria prejudicado, como nos faz refletir Kunczik (2002, p. 31 – 33), indicando que o fator a nos impossibilitar essa pressuposição de um mundo sem o jornalismo origina-se em nossa cultura social, desde da criação do jornalismo no século XVII, fomos cultivando a necessidade de tê-lo para nos auxiliar na formação de pensamentos sociais interligados a informação cotidiana transmitida de forma coerente para que possamos refletir e assumir nossas posições.

Portanto, não podemos colocar fronteiras nesta profissão, visto que é necessário que ele se mova e se reconfigure de acordo com as necessidades da sociedade para continuar exercendo o seu papel social.

> O jornalista perfila-se também como um tipo de “precursor” das novas ideias ou temas que são selecionados da *semente vanguardista* e convertidos em temas de discussão [...] entende-se também o jornalista como mediador entre as ciências e a tarefa de superar as barreiras da comunicação que se interpõe entre elas e vincular as diferentes formas de conhecimento, o que não acontece na operação científica normal diária [...] a informação apropriada deve situar-se no lugar certo na sociedade, e por isso o jornalista não deve funcionar como tradutor passivo, mas transmissor ativo [...]. (KUNCZIK, 2002, p. 101 – 102).

Comprometimento com a população é o que deve coordenar qualquer atividade do jornalismo, uma vez que a sociedade deposita sua credibilidade em acontecimentos

vinculados pelos profissionais, ou seja, quanto mais o profissional falhar em vincular notícias estará colocando em jogo a profissão e sua missão na sociedade. Kovach; Rosetiel (2003) *apud* Pereira (2004 p. 4) no livro *Elementos do Jornalismo* apontam nove passos fundamentais para o exercício da profissão:

> 1. A obrigação do jornalismo é a verdade. 2. Sua primeira lealdade é com os cidadãos. 3. Sua essência é a disciplina da verificação. 4. Seus profissionais devem ser independentes dos acontecimentos e das pessoas sobre as que informam. 5. Deve servir como um vigilante independente do poder. 6. Deve outorgar um lugar de respeito às críticas públicas e ao compromisso. 7. Tem de se esforçar para transformar o importante em algo interessante e oportuno. 8. Deve acompanhar as notícias tanto de forma exaustiva como proporcionada. 9. Seus profissionais devem ter direito de exercer o que lhes diz a consciência. (KOVACH; ROSETIEL 2003, *apud* PEREIRA, 2004 p. 4).

Transmitir, traduzir, buscar, coletar, apurar são algumas das premissas essenciais para prática do Jornalismo, muito mais além dos meios e dos seus respectivos padrões de linguagem, de modo que a sua prática é muito mais ampla que disseminar informações para a sociedade, pois é através dela que a sociedade, no geral, tem a chance de entender e se posicionar diante de acontecimentos, fazendo valer a chamada Função Transversal do Jornalismo, através da Estrutura da Notícia, refletida por Lage (2005).

De acordo com ABREU (2003, p.31) os profissionais de informação, precisam agir como se estivessem acima dos outros cidadãos, da justiça e das leis. Eles são fiscalizadores prontos para denunciar as injustiças e não-funcionamento de instituições, observam, estudam e expõem comportamentos não-aceitos socialmente. Desta forma, podemos afirmar que o propósito do jornalismo é levar a informação correta à população, buscando esclarecê-las de forma coerente para que assim, a sociedade possa ter parâmetros para “julgar” determinado acontecimento.

Para atuar com coerência, a profissão segue normas importantes a favor de manter um padrão de trabalho e de qualidade oferecendo a todos um produto compreensível. A investigação e a produção da notícia são peças chaves, já que a notícia não será consumida entre eles e sim entre públicos de faixas etárias e classes distintas todas com pensamentos que muitas vezes podem divergir.

Portanto, o profissional deve colocar a comunidade em primeiro lugar, pois será seu consumidor e muitas vezes seu “pauteiro”, é preciso adentrar na sociedade de forma estratégica com o intuito de vasculhar toda a informação, buscar pontos duvidosos, ter em mente que em toda história é necessário ouvir dois ou até cinco lados se for possível. O

jornalista precisa entender que é fundamental que ele saia da “zona” de emissor e assuma o lado receptor, para preencher todas as brechas de informações soltas que surgem, imaginando como aquela notícia chegará ao ouvido de cada um, de forma ética.

De acordo com Vizeu (2009, p.80) o papel do jornalista é ser um organizador da sociedade. “O que os jornalistas fazem diariamente é “organizar o mundo” procurando torná-lo mais compreensível. Por isso, há uma preocupação pedagógica no jornalismo que se legitima como o lugar de “poder mostrar”, de “poder dizer” e de “poder analisar”.”

Porque as pessoas são receptivas (leem, ouvem, assistem) aos noticiários/jornais? Você já parou para pensar? Se sua resposta for para deixá-los informados, o que chega a ser óbvio, está correto, mas se pensarmos além, podemos perceber que através dessa informação é que gera a possibilidade do cidadão criar suas opiniões e tomar suas decisões de forma “segura” já que o jornalismo tem a missão de informar e mostrar todos os lados da história, por isso voltamos a lembrar sobre a informação dos fatos, como nos sugere Machado (2004).

A sociedade possui uma profissão que prepara, interpreta e reproduz o que está acontecendo no mundo, entregando aos cidadãos de forma menos complexa. Ele é o condutor principal de contribuição na formação de pensamento de toda uma sociedade.

Diante dessas reflexões podemos perceber a influência do jornalismo no processo de cidadania e para potencializar essas reflexões citaremos dois casos em que a política interferiu diretamente na informação retirando o direito dos cidadãos em saber o que de fato estava acontecendo em seu país. Ressaltamos que é o jornalismo que possui o poder de fornecer ao cidadão o direito de posicionamento com assuntos que interferem ao seu meio. Por essa razão que o jornalismo de responsabilidade social não é bem visto em países que sofrem ou sofreram por opressão.

A partir do pensamento de Gaspari (2004), não podemos falar em opressão midiática sem destacarmos o último processo de Ditadura Militar (1964 – 1985), período em que o Brasil sofreu com o amplo cerceamento à informação, através de processos sistemáticos de vigilância, sendo apenas permitida a veiculação de informações favoráveis ao Estado e, por conseguinte, ao regime ditatorial. Nessa época, os profissionais precisavam de permissões para o exercício das suas atividades, ou seja, o Jornalismo funcionava como uma assessoria ao Governo, chamado de Jornalismo Oficial, conhecido também como chapa branca. Nesse sentido, quanto mais a população era alienada menos buscava por seus direitos e o Estado/Regime Militar fortalecia o seu poder, iludindo toda população – a exemplo do chamado Milagre Econômico, cujo ápice foi em 1970 - e retirando seus direitos de por exemplo, uma informação correta sem maquiagem para que pudessem julgar e criar sua

própria linha de pensamento julgando o que está certo ou não para a sociedade, caracterizado, principalmente pelos Atos Institucionais, cujo mais impactante à imprensa foi o AI-5, que entre cassações políticas estabelecia a Censura Prévia a qualquer publicação noticiosa, bem como aos demais conteúdos midiáticos, culturais e artísticos . E o que eles queriam com isso? Uma sociedade alienada, sem muita informação coerente com os acontecimentos e quem se rebelasse pagaria caro.

Outro exemplo bem mais atualizado é o caos que está acontecendo na Venezuela, uma população devastada e revoltada e a imprensa com as mãos lançadas pela opressão. A imprensa tradicional (jornais, televisão, revistas e rádio) são proibidas de veicular qualquer conteúdo que seja contra o Estado ou que mostre a realidade da crise da Venezuela. Em uma reportagem exibida pelo programa *Sem Fronteiras* - Globo News, em 07 de agosto de 2017, para mostrar o impacto da crise do País dois jornalistas testemunharam essas atitudes de censuras na Venezuela. Segundo o Luís Olavarrieta os Venezuelanos estão desinformados há uma década, ele conta que já sofreu agressões enquanto estava cobrindo algumas manifestações e inclusive alguns agressores faziam parte de grupos radicais.

Para driblar a censura Olavarrieta utiliza aplicativos de celular e através dele consegue um pouco exercer sua profissão. “Temos não só regulamentações internas que impedem que os canais informem abertamente, mas algo pior ainda: não temos um canal que vá de norte a sul, que cubra todas as regiões.”

Neste sentido, as tecnologias de informação estão fazendo um papel muito importante neste caos da Venezuela, já que o Estado ainda não conseguiu desenvolver ainda nenhuma tecnologia que filtre todas as informações que são jogadas na internet, o que já está sendo um desejo do Estado.

Por mais que os novos meios de comunicação estejam sendo bem aproveitados no país ainda não supre completamente a necessidade do jornalismo em informar a população já que existem estados que não possuem ao menos rede de wi-fi.

Além dos profissionais não conseguirem exercer sua profissão de forma correta, segundo o diretor de um site de notícias César Batiz eles estão totalmente vulneráveis ao governo a qualquer momento podem ser presos ou até mesmo fechar suas redações “sem nem ao menos uma ordem judicial [sic]” (SEM FRONTEIRAS – GLOBO NEWS, 2017).

É nestes casos que percebemos o quanto o estado possui medo do poder que a imprensa possui, mas, infelizmente em uma disputa entre Estado e imprensa a imprensa sempre sai prejudicada pois ela oferece riscos ao governo e favorece a população. Podemos concordar que há um atentado contra o jornalismo na Venezuela?! É de acordo com esse

exemplo que notamos a importância de um jornalismo na sociedade, quantas pessoas estão sem acesso à informação e confusas com a realidade em que eles estão vivendo? Temos na Venezuela e tivemos no Brasil, profissionais sem direito de exercer seu trabalho e população sem ninguém para os "proteger".

Nesta breve exposição entre a Ditadura Brasileira e a Censura Venezuelana podemos perceber algo mesmo não tão eficaz muda a situação, os meios de tecnologia. Castells (2015) ao expor suas considerações diante do conceito de *Sociedade em Rede*, nos explica que a internet e os avanços tecnológicos não são coisas que almejamos no futuro, mas a nossa condição de vida presente, de modo que as probabilidades do nosso aprimoramento, enquanto sociedade, diante dessas tecnologias é algo certo. Portanto, com todas as criações de novos caminhos de comunicação é perceptível que durante todo esse tempo o Jornalismo teve uma série de mudanças para se adaptar às necessidades da sociedade e do mercado.

Como reforça Piketty (2014), diante dos aspectos necessários à regulação do capital neste século, tendo por base a composição de um estado social, possível de atender às demandas contemporâneas, é necessário termos a compreensão das convergências ao considerado espaço virtual como fatores importantes, haja visto os meios de telecomunicações já terem se adaptado, a ponto de estarmos imersos a *era digital*, como posiciona Castells (2015, p. 101), com consideradas "facilidades" e multiplicidade de canais informacionais, e porque não dizermos, também, de visibilidade.

1.2 JORNALISMO COMO ELEMENTO À CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA

Através da narrativa centrada no cotidiano, o Jornalismo exerce, dentre os seus contributos, fatos preponderantes à construção da memória. Eco (2015) considera, entre as suas perspectivas semióticas, que a maneira como as ideias estão apresentadas, que sejam em matrizes textuais, sonoras, visuais e/ou audiovisuais, são também reforçadas diante da opinião coletiva, construída através de consultas diretas a estas fontes, cujos conteúdos são expostos diante da mediação profissional e tecnológica.

Foucault (2013) nos faz pensar no que no contexto da memória, a prática jornalística destaca-se por agregar, além da ordem do discurso peculiar ao narrador – o Jornalista – variáveis de discursos paralelos, capazes de reforçar as nuances do acontecimento. Estes, por sua vez, assumem posturas determinantes, no que diz respeito a compreensão do fato exposto, por apresentar variáveis de opiniões – favoráveis ou não – as quais a Teoria da Construção da

Notícia, defendida por Lage (2000; 2001; 2005), pontua como quesito de imparcialidade, por apresentar os chamados "dois lados da notícia".

Ribeiro (2009) nos conduz à reflexão dos métodos de construção da notícia e os seus efeitos como elementos fixadores do cotidiano. Diante disso, nos alerta para atenção ética na condução das informações expressas, uma vez que postas de maneira errônea, possibilita a distorção de uma consciência coletiva. É importante destacar que num estudo realizado há 09 anos, interpretando as relações da produção da notícia – tendo por parâmetro a conduta jornalística – com o pensamento posto pela filósofa alemã Hannah Arendt, referente ao conceito de *Banalidade do Mal*[34], o autor consegue identificar que chegaríamos ao momento atual, o autor consegue identificar que chegaríamos ao momento atual, em que a preocupação com as chamadas *fakenews*, apresentam-se como constante, não só em estudos de ordem comunicacional, mas também sociológica e filosófica, tomando os pressupostos éticos como referência. Em todas essas correntes de pensamento conseguimos identifica, através dos princípios defendidos por Arendt (2007, p. 260 – 269) a importância de preservarmos o sentido da memória diante de uma crise ética, haja vista que numa situação como esta, a qual estamos imersos atualmente, em escala global, as informações destorcidas, difamatórias, caluniosas, podem ganhar ares de "verdades" e adentrar o imaginário coletivo como "fato real", a exemplo do que a autora destaca em sua concepção de alienação do mundo.

Ainda seguindo o pensamento de Arendt (2007), a informação, no contexto jornalístico, assume papel fundamental à construção da memória, haja vista o homem viver coletivamente uma constante busca pela proteção de sua existência e a memória participa, significativamente, desse processo.

---

[34] Hannah Arendt estabelece o conceito de *Banalidade do Mal* através da sua participação diante do julgamento de Adolf Eichman, realizado em Jerusalém – Israel, em 1961, tendo como finalidade atribuir as culpas e as respectivas penalidades por participação direta ao Sistema Nazista de Governo, ao qual atuou como Administrador do Programa de Solução Final Judaica. Na ocasião, Arendt foi enviada pela revista norte-americana *New Yorker*, com o propósito de apresentar textos com análises, para além do factual, diante da situação. Dos relatos iniciais, Arendt descreveu o processo do julgamento de Eichman, realizado por uma corte internacional, realizado entre 11.04.1961 e 14.08.1961, com veredito lido em 12 de dezembro daquele ano, condenando-o a morte por enforcamento como pena diante da culpa que lhe fora atribuída por chefiar o translado de Judeus para campos de concentração através de trens. Ao longo de 1962, a filósofa alemã sistematizou as informações dos seus relatos expostos no periódico supracitado e cruzando-os com as exposições dos juízes, os depoimentos de pessoas que sobreviveram ao holocausto nazista e as considerações expressas por Eichman durante o julgamento, apresentou em 1963 o livro *Eichman em Jerusalém: um relato sobre a Banalidade do Mal*, ao qual nos apoiamos para estabelecer esta explicação, tendo por parâmetro a edição brasileira de 1999 da Companhia das Letras.

1.3 INTENSIFICAÇÕES DA TECNOLOGIA INFORMACIONAL NA SOCIEDADE

Antes de associar as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) com as evoluções do Jornalismo contemporâneo, necessitamos, primeiro, entendê-la.

Tudo começou com o desenvolvimento da Internet em 1960, na Guerra Fria, que tinha como objetivo resguardar os documentos de bombardeios e extravios, esse projeto foi criado pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) sendo a primeira rede de computadores a testar a nova descoberta, com o passar dos anos o projeto foi tomando forma com novos adeptos e evoluções como a criação do *World Wide Wed (www)*, hipertexto *Hypertext Markup Language – HTML* e a divisão por sites, assim construindo uma teia. Com isso, novas necessidades foram detectadas, sendo assim foi dado início na Revolução Industrial a criação das Tecnologias de Informação e Comunicação oferecendo a oportunidade de compartilhamento de arquivos entre dois computadores ou mais, criando uma rede de compartilhamento de informações, chegando assim ao tão falado nos dias de hoje: o digital.

A partir daí novos aparelhos foram criados cada vez mais compactos solucionando mais uma das necessidades da sociedade. Desta maneira, retirando o mundo de um muro imaginário entre nações. Não existem mais fronteiras exceto as geográficas e sim várias pessoas conectadas e concentradas em diversos grupos de seus interesses. É perceptível que após esses avanços aconteceu uma transformação social o compartilhamento de culturas, comportamentos e mudanças na área mercadológica transformando os ramos econômicos e profissionais. Uma das áreas mais afetadas com o “boom” da tecnologia de informação foi o mundo das telecomunicações.

De acordo com Lee (2003) *apud* Lima Junior (2011), a tecnologia é um mecanismo que oferece mudança a sociedade e a indústria, é possível observar que foi ela a maior precursora do mecanismo de transferência de informação entre pessoas.

> É inegável que a tecnologia tem sido sempre a fundação de que nós derivamos, não somente na capacidade para produzir e transmitir informação, mas também a capacidade para reunir, armazenar, gerenciar e recuperar informação. Quando a tecnologia avança, a habilidade para produzir e disseminar informação, geralmente, melhora a padronização dos procedimentos. (LEE, 2003 *apud* LIMA JUNIOR, 2011, p.46)

Como percebemos, as Tecnologias de Comunicação e Informação abriram portas para um “novo mundo”, trazendo-nos sistemas aos quais não temos como viver ser sermos interpelados por eles, a exemplo das redes sociais. Criamos uma dependência de compartilhar

e buscar por informações, poderíamos dizer que as redes sociais só deram certo porque permitiram que nós nos tornemos atores do nosso meio social.

Recuero (2009) evidenciou que as redes sociais são construídas por atores sociais e suas conexões, muita das vezes individualizadas e personalizadas sem uma fronteira tornando-as mais interessantes que redes off-line. Já para Boyd (2007) as redes sociais trazem características únicas que favorecem a aceitação da sociedade, como a persistência tudo o que é postado permanecem no ciberespaço podendo ser consultadas a qualquer momento; a capacidade de busca os atores sociais podem ser rastreados a qualquer momento; a replicabilidade fazendo com os atores sociais possam replicar algo, sempre que observarem assuntos e informações de seu interesse, dando um maior alcance com a possibilidade de atingir outros atores; e as audiências invisíveis muitas vezes publicados algumas informações não se sabe ao certo quais pessoas viram, só após a realização de alguma das características anteriores.

Ao longo da Graduação em Jornalismo, através das ações do Grupo de Estudos Mídia e Cotidiano (GeMic), tivemos a oportunidade em participarmos de pesquisas, no âmbito da iniciação científica, referentes a inserção do Jornalismo e as suas respectivas práticas no contexto das novas mídias. Desta maneira, as considerações aqui apresentadas diante do processo de construção e evolução da chamada Internet, que na prática vem ser uma rede mundial de computadores, interligada aos processos telemáticos de comunicação, possibilitam, não apenas as convergências midiáticas, como também a expansão de interatividade entre os receptores e os seus potenciais emissores, seguindo as premissas do Jornalismo Móvel, destacadas por Silva (2015). Nesse contexto, tivemos a oportunidade de verificar as possibilidades de intensificação das Redes, através da perspectiva de convergência entre o uso de *smartphones* na mídia televisiva, mostrando que esta relação apresenta-se como a via mais prática para o processo de convergência entre Televisão e Internet (SOUZA; PAIVA, 2017, p. 23).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o avanço das tecnologias e a criação de novas mídias observamos mudanças na cultura de toda uma sociedade, especificamente os seus comportamentos. O jornalismo é uma das áreas que mais está sofrendo com essas modificações após essa inclusão de mídias, o ato de colher informações, noticiá-las e as mudanças em sua linguagem, foi uma das necessidades de transformação da profissão do jornalista.

Essa convergência nós podemos observar fazendo um comparativo como eram feitas as coberturas jornalísticas, desde a apuração até a publicação daquela notícia, são nos critérios de noticiabilidade que notamos essas transformações, podemos citar por exemplo o feedback e a instantaneidade, com os novos meios a notícia se torna imediata suprindo a necessidade da sociedade que está cada vez mais rápida, o que antigamente era necessário esperar por jornais que muitas vezes demoravam até 24h, como é o exemplo do impresso, para saber de um acontecimento, hoje em menos 4h você consegue filtrar muitas informações, contribuindo para o feedback, a tornando uma ferramenta usual nos novos meios, o que antes era um papel complicado para o telespectador para participar, opinar e pautar determinados acontecimentos, neste momento a facilidade bate na porta de ambos, a internet revoluciona o envio e o compartilhamento de opiniões de forma bem mais prática, ou seja, na mesma hora que ele recebe uma informação e a interpreta ele pode emitir um parecer sobre aquele determinado assunto.

O jornalismo não está mais centrado na TV ou no rádio e isso é notório, agora utilizamos de inúmeras ferramentas para nos informar, tais como: blogs, sites, redes de relacionamento, todos com a instantaneidade como a principal característica. Buscar informações tornou-se uma prática fácil, ao colocar o tema que você quer saber em um site de busca é possível encontrar diversos resultados, ou seja, agilidade, mobilidade, instantaneidade, todos a favor da notícia, ou seja, a transformação das mídias, isso acontece porque com as novas possibilidades que a tecnologia está oferecendo os meios de comunicação de massa tradicionais estão buscando essa convergência, se adaptando a um novo mercado e suprindo as necessidades dos seus consumidores.

Uma evidência que também pode ser considerada nessa convergência é o padrão de “qualidade” sempre almejado pelas emissoras de televisão, as quais tinham uma preocupação exacerbada com a qualidade da imagem, poucas vezes eram mostradas matérias em que fugia da estética audiovisual e hoje elas utilizam de aparelhos móveis para coberturas jornalísticas.

Diante disso, nossa pesquisa busca refletir a utilização das novas tecnologias da informação e comunicação, identificadas pela internet e seus inúmeros canais no processo da elaboração de conteúdo jornalístico para mídia televisiva.

Através de uma revisão de literatura, focada em Abreu (2009), Castells (1999; 2013; 2015), Branco (2017), Oliveira (2004) e Tarcia (2007), é possível historicizarmos o uso da internet, bem como refletirmos aspectos significativos referentes a sua expansão enquanto ferramenta informacional, potencializadora das redes de comunicação, estruturando novas mídias e reconfigurando as consideradas tradicionais. Diante desses autores, levantamos questionamentos referentes às novas mídias e as potenciais reconfigurações de linguagens diante das convergências diante das mídias tradicionais, procurando refletir:

- Quais impactos causados diante da produção jornalística?
- Como são realizados os critérios de noticiabilidade, em face de aplicabilidade dos novos meios e quais os riscos que podem trazer ao jornalismo e à sociedade?
- Como está sendo a adaptação dos meios de comunicação tradicionais diante do processo de convergência?

Essas respostas tentaram ser dadas mediante o trabalho de análise de conteúdo, proposto por Bardin (2010), referente ao processo da cobertura jornalística trabalhado pela *Globo News*, frente ao atentado terrorista ocorrido em Barcelona, no dia 17 de agosto de 2017, por considerarmos que o acontecido expõe nossa ideia de facilidade da veiculação e produção de conteúdo de eventualidades internacionais, ou seja, mesmo com toda a distância e diferentes realidades entre o Brasil e Barcelona os telejornais tiveram como contar todo o enredo da fatalidade e continuar com as atualizações de acordo com as novas informações. É importante lembrarmos de que a cobertura deste fato não se restringiu apenas ao momento da ocorrência, mas durante 10 dias, foi destaque na cobertura dos principais telejornais da *Globo News*. Portanto, iremos interligar a produção de conteúdo do fato e como os novos recursos tecnológicos puderam auxiliar para a mesma.

Fidler (1997) *apud*, Tarcia (2007) reflete que atualmente estamos no terceiro estágio da *midiamorfose* que seria as transformações dos meios de comunicação e essas variações acontecem de acordo com inúmeras questões, como as inovações no âmbito em que as novas tecnologias oferecem as mídias de massa, competitividade ou por questões políticas.

De acordo com Jekins (2001) *apud* Tarcia (2007) esse é um trajeto do desenvolvimento, as novas mídias continuarão em constante mudança e em discussões para adaptação das próximas que surgirem.

> [...] A convergência dos meios é um processo em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências; não é um estado final. Nunca haverá uma caixa preta para controlar todos os meios. Ao invés disso, graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros (JEKINS, 2001, p. 93, *apud* TARCIA, 2007, p. 7).

Com isso podemos entender que não é correto colocar em disputa um meio ou outro de comunicação, o que podemos dizer é que há espaço para cada uma delas, entendendo cada uma possui sua característica, como já havia dito Palacios (2003) *apud* Tarcia (2007).

O que há de "inovador" na verdade, segundo Ramonet (2005) é que com a internet o que antigamente era bem definido como a informação, a publicidade e a cultura em massa, atualmente com os recursos digitais fica difícil essa separação. Ou seja, encontramos informação por todo lugar em nossos meios digitais e elas se propagam rapidamente, o que se distingue de publicidade quando na verdade a publicidade vem adentrando em um meio mais semiótico, se desprendendo daquela peça que automaticamente quando você olhava já sabia que vinha de uma publicidade e um anúncio?!

Na verdade podemos citar que com os avanços tecnológicos e a existência de novas ferramentas todos os meios de comunicação se reinventaram, as redações não são mais as mesmas, o repórter não tem só a condição de fazer uma matéria, mas através desses avanços é possível ele filmar, editar e enviar já pra redação de onde ele está, como nos leva a refletir Castells (2015).

E com toda a necessidade de ir de encontro com as novas mídias o jornalismo recria uma nova identidade, chamado de jornalismo móvel ou "*mojo*" que não é apenas um novo canal de comunicação, mas sim uma nova "roupagem" do jornalismo. É evidente o significado pelo seu nome, móvel = *mobile*, ou seja, usufruindo da mobilidade que as tecnologias móveis oferecem. Segundo Silva (2015), "em uma perspectiva histórica, o jornalismo móvel é compreendido como a informação transportada para os jornais, revistas e meios eletrônicos como rádios e TV".

Portanto, com o avanço, a adaptação do jornalismo vai além do noticiar imediatamente, antes disso ela traz a transição no que diz respeito, a produção de notícia o

que podemos chamar do "*off*", é através do jornalismo móvel que os meios de comunicação adentram neste espaço tecnológico.

Uma nova dinâmica é atribuída nas redações desde que perceberam a utilidade das tecnologias móveis sem fio, o monitoramento das redes sociais ficou constante. Castells (2013, p. 157) esclarece que o avanço das tecnologias e a introdução dos meios de comunicação tradicionais vão além do que seria mais uma extensão de comunicação, os avanços também remodelam os meios de trabalho das mídias de massa e seus colaboradores, hoje com a criação de diversas redes sociais e suas diferentes utilidades à apuração e a produção também experimenta de algumas mudanças. O autor faz essa verificação tomando por parâmetro a maneira como os movimentos sociais têm dinamizado as suas maneiras de construir e disseminar as notícias características aos seus espaços.

> Quando se desencadeia o processo de ação comunicativa que induz a ação e a mudanças coletivas, prevalece a mais poderosa emoção positiva: o entusiasmo que reforça a mobilização societária intencional. Indivíduos entusiasmados, conectados em rede, tendem a superar o medo, transformam-se num ator coletivo consciente. Assim, a mudança social resulta da ação comunicativa que envolve a conexão entre redes de redes neurais dos cérebros humanos estimuladas por sinais de um ambiente comunicacional formado por redes de comunicação. A tecnologia e a morfologia dessas redes de comunicação dão forma ao processo de mobilização e, assim, de mudança social, ao mesmo tempo como processo e como resultado. (CASTELLS, 2013, p. 158 *apud* MANIERI, 2014, p. 196).

A interatividade e a possibilidade de mostrar um fato em tempo "real" é na realidade o desejo de todos os meios de comunicação em massa, na medida em que culturas foram evoluindo e se somaram aos costumes da globalização, a comunicação teve uma nova extensão, várias janelas foram abertas para uma socialização e um mix de cultura sem barreiras foram evidenciados. Novas ferramentas, e milhares de pessoas para utilizá-las e o que antigamente demoravam dias para chegar como, por exemplo, o uso de cartas, hoje só é necessário uma conexão de internet e uma rede social que chega de forma rápida de imediata, e é assim que os meios de comunicação abriram portas para a participação de seus telespectadores, como nos faz pensar Jenkins (2009), diante do conceito de *Cultura das Convergências Midiáticas*. Nele, o imediatismo e a "sede" de querer saber sempre mais fez parte de toda uma sociedade. Atualmente um corpo social não quer só saber dos acontecimentos do lugar onde ele está. Mas sente a necessidade de complementar e observar outros corpos sociais que não fazem parte da sua visão e que para isso recorre aos meios de comunicação com o objetivo de se informar sobre determinados lugares, e é por isso a preocupação dos meios tradicionais possuem com a internet e suas milhares portas de acesso

à notícia, com o crescimento de uso dos celulares se tornou ainda mais viável e fácil a conexão de usuários as redes sociais e seu imediatismo também, por isso, a busca e necessidade dos *mass medias* em aceitar as facilidades que a internet oferece a cada um deles.

Com isso, é importante apontar e identificar materiais em que notamos esse avanço, principalmente da mídia televisiva e para isso o estudo de caso terá uma grande importância a esta pesquisa.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

De acordo com uma pesquisa realizada pela *Global System for Moblie Comunication* - GSMA, uma entidade que representa operadoras móveis no mundo, em 2017 o Brasil teve o maior número de *smartphones* conectados em toda a América Latina, são 234,6 milhões de conexões sem fio com 73% a partir de *Wi-fi* e 35% utilizando a tecnologia de 4G. Em perspectiva mundial são 4 bilhões de pessoas conectadas à internet sem fio através de *smartphones*.

São muitos números, incontáveis conexões diárias, mas só uma conclusão a tecnologia não para nem irá parar e nós estaremos cada vez mais conectados e dependentes da instantaneidade.

Partindo destes dados e seguindo a máxima *dos meios de comunicação como extensão do homem*, estruturada por McLuhan (2007), podemos verificar que houve adaptações da cultura mundial, sendo possível observar no cotidiano o quanto está difícil "soltar" o aparelho telefônico ou até mesmo ficar sem conexão a internet, a sociedade está cada vez mais dependente de um aparelho e suas inúmeras funcionalidades, podemos nos reunir com pessoas de vários países através de softwares, podemos localizar a informação que quisermos pelos mesmos, e aí notamos o quanto é impossível não considerar a grande mudança que houve no ramo da informação para suprir as necessidades da sociedade e sua própria necessidade.

> Na aurora do século XXI, as máquinas de visão parecem saturar os espaços e tempos da cidade; frequentemente, a sua velocidade é apontada como fator de regressão e quase tudo contribui para colocá-las sob suspeita. A televisão ainda é cúmplice na tentativa de assassinato do real; isto é, ao fabricar cópias ou simulacros da realidade, provocaria uma desmaterialização do mundo [...]. A crítica radical dos meios de comunicação através dos conceitos de *"indústria cultural"*, forjado por Adorno e Horkheimer, significa um momento pessimista dos pensadores, e ainda hoje, contribui para estigmatizar as imagens da televisão. Por outro lado, a noção de *cultura de massa*, difundida pelos norte americanos, para designar a cultura produzida pelas tecnologias de comunicação, presta-se à dispersão e generalidade; hoje, após revisões importantes, esta noção se mostra frágil entre a diversidade cultural [...]. A expansão dos meios de comunicação pôs em marcha uma série de exigências, dentre as quais o desenvolvimento de pesquisas sobre o tema. Os atuais enfoques percebem essa nova realidade gerada pela mídia como uma *segunda natureza*, o que sugere pensar que nos encontramos ante uma nova *ecologia da comunicação* [...]. (PAIVA, 2010, p. 01 – 10).

É necessário deixar claro que não foi a primeira vez que o mundo da notícia precisou de mudanças e adaptações, o que na verdade não é nenhuma novidade pois desde o princípio o jornalismo precisou trabalhar com a convergência midiática do impresso para o rádio, do

rádio para a TV e da TV para a era digital um meio em que beneficia todos os meios de comunicação tradicional. Como nos faz refletir Jenkins (2009) diante da chamada *Cultura das Convergências Midiáticas* a que estamos imersos, as especulações que a era digital veio para "acabar" com as mídias tradicionais ainda existem, mas seríamos bem extremistas se acreditássemos nessa hipótese, o que na verdade está acontecendo entre a era digital e os meios tradicionais é uma reconfiguração da profissão, eles estão oferecendo um novo caminho, bem mais dinâmico e instantâneo agregando ainda mais valor à informação e um dos aspectos mais importantes é a aproximação da sociedade ao jornalismo.

Todos nós sabemos e inclusive já citamos nesta pesquisa o quão importante é a população participando das etapas de construção da notícia, ou seja, o jornalismo mais cidadão, até porque é a população que sofre com os problemas sociais e somos nós que precisamos ir em busca de uma resposta.

Através dessas informações ressaltamos as seguintes observações: Se refletirmos quinze anos atrás a forma como a sociedade buscava denunciar ou informar alguma ação era totalmente diferente e um caminho bem mais difícil, as rádios ainda tinha privilégios de poder colocar o ouvinte ao vivo, mas e a TV e os impressos era bem mais difícil alguns utilizavam até cartas para poder relatar algum acontecimento, um método que nos dias atuais soa bem estranho. São nessas breves reflexões que notamos o tamanho da evolução da imprensa e o quanto a beneficiou. O rádio pode se unir com a tecnologia ganhando muito mais alcance, os meios impressos podem migrar totalmente para o *online*, já a TV ainda não conseguiu sua total convergência mas vem se adaptando as tecnologias.

Mesmo não havendo uma total convergência das emissoras para a internet, isto não impede em que ela utilize de outras formas para dinamizar o modo de noticiar, é através de ferramentas desenvolvidas com as novas tecnologias que o telejornalismo está inovando e facilitando seus serviços a fim de evidenciar acontecimentos.

A portabilidade ganhou força dando espaço a mobilidade em reportagens, concedendo as emissoras de TV noticiar em quase tempo real um acontecimento, os aparatos tradicionais estão dando espaço aos equipamentos tecnológicos e compactos, com o surgimento dos *smartphones* tornou-se possível fazer toda uma reportagem com apenas um aparelho o que antigamente precisaria de equipamentos grandes e de difícil manuseio.

> Com a explosão das tecnologias móveis e sem fio no século XXI, o jornalismo móvel implica em um processo de reconfiguração da produção jornalística devido a dinâmica imprimida às rotinas de produção dos repórteres em campo no processo de apuração, edição e compartilhamento de conteúdo por redes móveis ou telemáticas

> que elevou o trabalho à condição multitarefa e polivalente, entre outros fatores que também contribuíram para o processo da convergência. (SILVA, 2015, p. 10)

Portanto, utilizá-las ao máximo transforma o meio de comunicação mais imediato, quem assiste TV ou busca por um telejornal não busca as mesmas notícias que ele está lendo nos sites de notícias e sim informações mais completas e exclusivas, com ferramentas que facilitam esse trabalho, os telejornais continuam suprindo a necessidade de cada telespectador mesmo não migrando completamente para a internet.

Allcott; Gentzkow 2017, ao analisarem a eleição norte-americana de 2016, nos leva à reflexão de que a busca frenética por imediatismo e instantaneidade são determinantes ao processo de produção do "mau jornalismo", contribuindo para meios sensacionalistas, que em sua maioria se encontram aportados em sites ou blogs, por serem ferramentas fáceis e gratuitas, estes "profissionais" escrevem com um só intuito disseminar informações detendo a atenção de uma grande parte da população de forma irresponsável sem nenhum caráter de apuração somente contando com o que ouviu ou até mesmo criando informações e contribuindo para o que chamamos de notícias falsas.

Em 2016, tendo em vista a propagação de notícias falsas, uma nova palavra foi atribuída ao vocabulário mundial tendo sua definição concebida ao dicionário *Oxford*, o termo "pós-verdade" tem como um significado, segundo o dicionário britânico uma omissão da verdade, ou seja, não leva a um quadro de totalmente mentira, ela pode sim existir, mas não ocorreu da maneira que foi veiculada (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p.p 213 – 219).

A "pós-verdade" é falada com frequência fazendo parte da rotina da nossa sociedade, elegida a toa pelo dicionário Oxford como a palavra do ano em 2016, segundo os responsáveis pelo dicionário, em uma pesquisa o Google registrou 20,2 milhões de citações em que a palavra foi incluída em inglês, 11 milhões em espanhol e 9 milhões em português, de acordo com a busca do Google pelo semanário brasileiro *Carta Capital*.

Com o uso da internet não é difícil o acesso a notícias completamente falsas o que podemos chamar do termo em inglês *Fake News*, ou da pós-verdade, na realidade está sendo difícil não ser abordado ou "enganado" por algumas delas, isso porque como já foi relatado com a evidência e facilidade das redes sociais os números de sites e blogs crescem desordenadamente, inclusive, há sites e blogs que de forma irresponsável só disseminam notícias falsas com títulos sensacionalistas e seu principal objetivo é lucrar com as visualizações em cima da desinformação.

> A informação se tornou de verdade e antes de tudo uma mercadoria. Não possui valor específico ligado por exemplo, à verdade ou à eficácia cívica. Enquanto mercadoria, ela está em grande parte sujeita às leis de mercado: da oferta ou da demanda em vez de estar sujeita a outras regras, cívicas e éticas de modo especial, que deveriam, estas sim, ser as sua. (RAMONET, 2001 *apud* PEREIRA, 2004, p. 09).

Algumas ferramentas já estão sendo criadas e vários estudos de como deter notícias falsas antes da sua disseminação, até porque sabemos a importância e seriedade de uma informação, uma vez jogada na teia é uma via sem mão dupla.

Recentemente a *Google* anunciou uma série de medidas que auxiliam seus usuários durante a disseminação da informação, e inclusive na busca por notícias falsas. De acordo com o site brasileiro *Meio & Mensagem* os planos da plataforma digital é dar assistência ao usuário a partir da pesquisa ao *Youtube* já que o *software* de vídeo também está sofrendo com este problema. Por conta desses ataques uma das medidas da *Google* está sendo para a plataforma de vídeo, adicionando uma seção chamada *Top News* com veículos verificados, mostrando ao internauta canais confiáveis de informação.

Nas eleições de 2016 o Google foi uma das plataformas que mais sofreu com ataques de notícias falsas mostrando sua fragilidade a todos os usuários deixando-os com dúvidas sobre a segurança da ferramenta, teorias conspiratórias, discursos manipulados e entre diversos outros fatos você encontrava nas listas de pesquisas do *software*.

> Por isso, treinamos nossos sistemas para reconhecer esses eventos e ajustar nossos sinais em direção a um conteúdo mais legítimo. Há desafios comparáveis no YouTube e estamos adotando uma abordagem semelhante, destacando informações relevantes de fontes de notícias verificadas na estante de '*Top News*'[sic] (Philipp Schindler, diretor de negócios do Google, *apud* SITE MEIO & MENSAGEM, 2018).

Parcerias também estão sendo firmadas para o desenvolvimento de outras ferramentas que combatam com esse mal que está ameaçando a informação, ainda de com o Meio & Mensagem com o auxílio de um grupo chamado *First Draft* estão desenvolvendo o Desinfo Lac.

Não só o Google está com essa preocupação em defender seu império das *Fakes News*, mas também o *Facebook* e o *Twitter*.

Em abril o *Facebook* informou aos usuários que novas ferramentas estão sendo implementadas para deter a indústria que produz notícias falsas, esta atualização, de acordo com o site *Marketing de Conteúdo*, por hora, só está disponível para EUA e em fase de teste na Índia.

Esse novo recurso funciona da seguinte forma o usuário pode ver mais informações sobre a procedência da notícia, saber quantos amigos compartilharam a informação e para

que seja de fácil acesso ao lado do título está sendo disponibilizado um ícone, clicando o internauta consegue ver o perfil de quem noticiou a informação (cadastrado no Wikipédia) e outras notícias que foram veiculadas pelo site, desta forma alertando a quem utiliza a rede social sobre a procedência e credibilidade da notícia.

As duas redes sociais ainda não conseguiram chegar a uma ferramenta que funcione como um filtro para localizar notícias falsas e denunciar as mesmas, mas enquanto isso, estão trabalhando de forma árdua para controlar e deter o mau jornalismo.

No Brasil, a Agência Lupa é o primeiro site a praticar o *fact - checking*[35], mais um termo que veio a partir de toda essa era de (des)informação, o objetivo da agência notícias é "checar, de forma sistemática e contínua, o grau de veracidade das informações que circulam pelo país. [sic]" (QUEM SOMOS, SITE AGÊNCIA LUPA, 2018).

É diante destes fatos que não podemos deixar de discutir sobre os impactos gerados ao jornalismo com a inserção das novas tecnologias, podemos perceber que sempre há um caminho de duas vias, a tecnologia veio para auxiliar sim em todos os campos do jornalismo e ajudá-lo bastante, mas também para disseminar o mau jornalismo deixando a sociedade confusa, do que é verdade e do que é notícia.

Perante este relato, que estrutura nossas hipóteses de estudo, as ações de pesquisa objetivaram, de maneira geral, estudar a influência das novas mídias na prática cotidiana do jornalismo tendo como estudo de caso com o atentado terrorista em Barcelona. Especificamente, nos propusemos a tentar identificar os impactos causados pelas novas mídias no jornalismo, bem como analisar os riscos que esses meios trazem ao jornalismo e a sociedade e estudar a convergência dos novos meios de comunicação com os tradicionais.

Para isso recorremos à uma entrevista direcionada com questões abertas, ao jornalista Laerte Cerqueira, repórter da TV Cabo Branco, afiliada a Rede Globo de televisão. A participação de Laerte durante os primeiros registros do nosso estudo de caso foi primordial, visto que ele estava morando em temporada Barcelona por questões acadêmicas, mesmo estando licenciado da TV foi através de Laerte que a emissora saiu na frente diante das outras, ele esteve no local poucos minutos depois do acontecido e entrou ao vivo por uma ferramenta de vídeo *online*, passando os relatos dos primeiros momentos no JPB 1º edição e na Globo *News*.

---

[35] Em português o tradução significa Checagem de Fatos.

Em 17 de agosto de 2017 iniciou os ataques terroristas a Catalunha, e Barcelona foi a primeira local, um homem dirigindo uma van atropelou intencionalmente diversas pessoas, de acordo com a Globo *News*[36] deixando aproximadamente 100 pessoas feridas e 13 pessoas mortas, durante essa fatalidade, tivemos como perceber a importância das novas tecnologias no início de toda a cobertura jornalística televisiva vídeos de telespectadores foram veiculados fazendo parte dos comentários jornalísticos.

Escolhemos Barcelona por motivos que o fato foi internacional então podemos relacionar se esse acontecimento tivesse ocorrido há 20 anos atrás a demora que seria para que todos nós em um outro País soubéssemos em comparação a rapidez que fomos informados atualmente, a segunda relação é a importância do jornalista em qualquer lugar, mesmo que não esteja "exercendo" sua profissão, o quanto é necessário que ele esteja sempre atento em prol da população, para passar a informação correta e quanto mais "rápido" e responsável melhor.

3.1 PROCESSO EMPÍRICO: LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Para a realização deste estudo fizemos uma pesquisa descritiva, iremos expor como o jornalismo atual veicula as informações a partir das novas tecnologias com isso de acordo com o nosso estudo realizamos a avaliação de um material como estudo de caso, sendo assim, realizamos a análise de imagens em conjunto com uma entrevista com um dos protagonistas desse fato para entender melhor como funciona a produção de conteúdo em uma época de convergência.

De acordo com Gil (2004) é na pesquisa descritiva que caracterizamos os fenômenos ou população ou um estabelecimento de relações entre variáveis e que geralmente elas assumem um levantamento trabalhando juntamente com a exploratória.

Assim nos valemos também de uma pesquisa exploratória, pois iremos adentrar no tema das novas tecnologias correlacionando com o jornalismo contemporâneo. Não é possível falar sobre jornalismo e suas transformações e não ressaltar a importâncias das tecnologias neste ramo. Portanto, exploramos um estudo de caso para explicar e se certificar das transformações desde a forma de noticiar e de criar a notícias. Indo de acordo com Gil (2002) que diz:

---

[36]http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/v/atentado-em-barcelona-deixa-13-mortos-e-mais-de-100-feridos-ei-reivindica-ataque/6085903/

> [...] têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (GIL, 2002, p. 41)

A partir do momento em que analisamos as práticas da veiculação da notícia, em que o sujeito pesquisador se encontrou no contexto do objeto de estudo, nossa abordagem foi qualitativa. Pesquisa qualitativa é dependente dos fatores externos, é através da teoria e a extensão da prática que chegarei ao objetivo desta pesquisa. Como fala Gil (2002, p. 133), defendendo que a "análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação"

Deste modo, verificamos os fatos do atentado em Barcelona com intuito de observar como a mídia brasileira noticiou estas tragédia e como os novos meios contribuíram para a veiculação das mesmas. Diante disso, evidenciamos a cobertura jornalística da *Globo News* por ser uma emissora que possui métodos e uma exigência de qualidade, sendo assim, observamos como ela está aproveitando e se desenvolvendo de acordo com os avanços tecnológicos.

Portanto, utilizamos da Análise de Conteúdo de Bardin (2010) com a intenção de observar através do estudo de caso já citado. Investigamos como está sendo a utilização as novas ferramentas na mídia televisiva.

Esta pesquisa teve como intuito observar as mudanças que os meios de comunicação em massa estão experimentando após os avanços tecnológicos. Mudanças como o imediatismo, a interatividade e como redes de relacionamentos gratuitos também corroboram para essa transformação da comunicação e automaticamente influenciam para o jornalismo.

Para entender melhor esse impacto é importante analisar as possibilidades de informação que a internet oferece às produções jornalísticas veiculadas em *sites, blogs, twitter, facebook, instagram* e até o *whatsapp*, estes se tornaram geradores de conteúdos livres, ou seja, não há mais informação centrada em áudio, audiovisual e impresso como na produção tradicional da notícia. A internet trouxe aos internautas possibilidades de conteúdos, interatividade e imediatismo todos em um só. Com isso cria-se uma rede em que internautas recebem, mas também emitem informações, como fala Canavilhas (2004, apud Tarcia 2007, p. 34) "estabelecem relações privilegiadas com outros que abordam temáticas semelhantes, criando pequenas redes de interesses".

Da mesma forma em que os meios tecnológicos florescem outras vias para a sociedade, eles também possibilitam a entrada do jornalismo tradicional que como a principal

ferramenta de informação deve se reinventar de acordo com os avanços. Ao observar os meios tradicionais como o rádio, por exemplo, é possível ver seu relacionamento com a internet, atualmente através da internet o rádio consegue quebrar sua barreira e ir além. Emissoras de rádios do interior da Paraíba, por meio de aplicativos, podem ser ouvidas do outro lado do País, aumentando sua interatividade e a participação do ouvinte, que sempre foi constante.

É só nos meios de comunicação televisivos que iremos identificar como está sendo o aproveitamento e a convergência da TV para a internet, por mais que seja um desejo da TV ele ainda não possui formas de migração total para a internet. Nossa discussão observou e analisou os materiais da mídia televisiva e como ela está aproveitando os aparatos tecnológicos para inovar e inteirar o seu telespectador, sabendo-se que com esse avanço o telespectador está mais ligado à internet.

Portanto, as redes de telecomunicações precisam procurar conteúdos inéditos e aproveitar de novas ferramentas que adentramos no termo jornalismo móvel, que segundo Silva (2011), "é uma modalidade de prática e de consumo de notícias através das tecnologias móveis" facilitando a emissão de notícias e utilizando dessas tecnologias para produzir, compartilhar e apurar as informações.

Diante disso e para um estudo mais fundamentado analisamos essas mudanças através do acontecimento e de como foi abordada pela mídia tradicional com a cobertura do Atentado Terrorista em Barcelona e ocorrido em agosto de 2017. Tivemos como base de estudo as informações mediatizadas pela Globo News.

Castells (1999 p. 414) diz que é pela comunicação que designa a cultura, e nós podemos provar pelo que estamos vivendo e observando atualmente, a informação é pesquisada em longa escala por sua acessibilidade, diante disso é de grande importância desenvolver estudos que verifiquem o poder da comunicação em comparação com a cultura das mídias tradicionais que por vários fatores estão adotando novos comportamentos.

Nós estamos saindo de uma cultura em que a sociedade buscava apenas notícias de onde elas estavam alocadas e agora elas querem verificar acontecimentos fora do seu âmbito de visão, estamos ligados a uma "sociedade em rede" (CASTELLS, 1999).

Portanto, esse estudo buscou estudar e entender as mudanças da prática do jornalismo, em específico da mídia televisiva - Globo News, que por é uma emissora consolidada há anos e líder de audiência no Brasil.

O interesse a essa pesquisa surgiu após um estudo feito por mim e meu orientador sobre como o jornalismo móvel auxilia o jornalismo televisivo e utilizamos como estudo de

caso o acidente acontecido em novembro de 2016 com a federação de futebol do Rio Grande do Sul a Chapecoense, nos atentamos ao fato que há sim um início de convergência das mídias televisivas e a pressão em que a sociedade impõe em querer um conteúdo novo, longe do que elas vêem nas redes cibernéticas. Portanto, notamos um avanço delas também no estudo de caso em que falaremos sobre o atentado
em Barcelona onde eles aproveitaram um jornalista da casa de uma emissora afiliada que estava lá e fizeram uma entrevista via *Skype* algo que traria exclusividade.

Em conjunto com autores que exploram as convergências e a cultura das mídias trabalhamos a observação e essa adaptação de conteúdo como também a facilidade dos novos meios trazem para as mídias tradicionais.

3.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Antes de começarmos a análise de conteúdo com o nosso objeto de estudo propriamente dito, resgataremos os atentados dos últimos três anos em que a Europa sofreu.

Em janeiro de 2015 a sede do Jornal parisiense *Charlie Hebdo* sofreu um atentado deixando, segundo o site de notícias G1, doze pessoas mortas e 11 pessoas feridas, ainda de acordo com o site de notícia esse seria o segundo ataque terrorista na sede do jornal.

O *Charlie Hebdo* é conhecido por sua linha editorial satírica envolvendo charges, em 2011 o profeta Maomé foi alvo das publicações do jornal, seu desenho estava estampado na edição semanal com a frase: "Cem chicotadas se você não morrer de rir" fazendo referência à lei mulçumana, após a publicação a redação foi alvo de bomba, não houve vítimas, apenas danos materiais.

Após o ataque de 2011 o *Charlie Hebdo* voltou a utilizar o profeta mulçumano em suas publicações como um “pedido de respeito” de forma satírica, a charge vinha acompanhada da frase: "**O amor é mais forte que o ódio.”.**

Em entrevista à **rádio local *Europe* 1,** *Stéphane Charbonnie “Charb”*, diretor do jornal e editor da publicação, relatou que nos dias da publicação o jornal havia recebido diversas ameaças na internet.

Em 2013 segundo o G1, um homem de 24 anos foi condenado à prisão com sursis por ter pedido na internet que o diretor da revista fosse decapitado por causa da publicação das caricaturas do profeta muçulmano.

Entre ataques cibernéticos e físicos em 2015 o satírico jornal foi alvo mais uma vez, só que dessa vez deixando mortos e feridos, de acordo ainda com o G1 algumas fontes policiais relatou que os autores portavam rifles e gritavam “Vingamos o Profeta!” referenciando Maomé.

O atentado instigou o mundo a pensar sobre a Liberdade de Expressão e também a liberdade de imprensa, observando os dois lados o lado da comunicação e a linha editorial do jornal que já teria feito charges levando todo o seu humor ácido para vários vieses, inclusive o político, como também para o lado da religião já que para alguns mulçumanos a representação de Maomé é ofensiva.

Em cobertura a Globo *News* durante todo o dia 07 de janeiro, dia do acontecido, a emissora voltou toda a sua atenção dando prioridade as notícias do atentado, o Jornal Globo News, edição das 10h, por exemplo, se estendeu até a tarde. Durante 15 minutos em que observamos o jornal, já podemos analisar a mediação das novas tecnologias no jornalismo e em coberturas de urgência, a apresentadora Heloisa Gomyde esteve em vídeo conferência com outra pessoa que estava em Paris e sabia mais um pouco sobre o que estava acontecendo e o clima instalado na cidade, mesmo produzindo o seu próprio conteúdo na edição deste jornal três vídeos do momento do acontecido foram reproduzidos, “gravado por um homem de uma agência de notícias”(sic), televisionado pela CNN e replicado pela Globo para dar mais credibilidade a notícia colaborando para os comentários diante do fato.

Ressaltamos também que a jornalista Heloisa Gomyde também buscou ver o sentimento das pessoas nas redes sociais como forma de comentar o que o mundo estava sentindo de acordo com o acontecido, inclusive ela cita “monstruosidade” dando ênfase que é uma das palavras mais usadas dos internautas para definir o atentado, sendo assim ficando também mais próximo do seu público, mostrando que todo o mundo parou e está comovido com a situação.

Ainda em 2015 em novembro cinco locais em Paris sofrerão ataques terroristas à noite com pouco intervalo de tempo, estavam entre eles o *Stade de France*, o estádio de Paris estava com uma partida de futebol, em um clássico da França contra a Alemanha o estádio sofreu três explosões com 4 pessoas mortas e mais de 50 feridas, o segundo ponto foi no *Bar La Belle Equipe* com 19 pessoas mortas e outras 13 feridas, terceiro *Bataclan Café* com 100 pessoas reféns e 70 pessoas mortas, o quarto *Bar le Carillon* e *La Petit Carillan* com 14 pessoas mortas.

O jornal do Globo News estava no ar com a edição das 18h com a apresentadora Leilane Neubarth, quando anunciou o ataque terrorista em Paris com entrada ao vivo às 19h24 minutos sua correspondente, Lucia Müzell, a repórter apenas comentava em um lugar que não era o local do acontecimento coberta por imagens de celular realizadas por uma popular que estava sendo vinculada pela CNN, Lucia dar ênfase que buscou informações nas redes sociais para ver o que de

fato estava acontecendo na cidade, ainda não havia confirmações de mortos e esse foi uma das suas pesquisas nas redes sociais. “Segundo relatos nas redes sociais e pouco a pouco a imprensa francesa começa a chegar lá, havia diversos feridos”.

As 19h46min, já tinham o número aproximado de mortos e vídeos de pessoas que estavam no local e gravaram os momentos de aflição por câmera de celular. Neste meio tempo a produção do programa conseguiu entrar em contato com a Leilane Cimento, repórter da emissora que estava em Paris de férias e conscidentemente no Estádio de Futebol onde também aconteceram os ataques, conseguiram coloca-la ao vivo por telefone celular e ela passava, mesmo que poucas as informações, de como os torcedores souberam que era de fato um ataque terrorista já que só escutaram os estrondos de bombas e foram confundidas por fogos de artifícios da torcida, a repórter ainda contou que após o término da partida eles foram informados pelo estádio que algumas saídas estavam interditadas e pediam para que saíssem por outro acesso, o tumulto começou e as pessoas começaram a invadir a área do campo, os celulares começaram a tocar e sem saber o que estava acontecendo de certo as pessoas buscavam internet para que pudessem entender a situação.

Vídeo gravado por celular e comentado pela própria apresentadora do jornal.

O pouco intervalo de tempo e já conseguiram novas informações

Com a repórter no celular o jornal utilizou mais uma ferramenta internet, um *software web* de localização para que todos pudessem entender as localizações do atentado e atualizando as informações de acordo com as apurações de agências de notícias.

Imagem de internautas em uma rede social mostrando como o estádio estava após interdição das saídas.

Após falar por telefone e contar o que estava acontecendo superficialmente, Carolina gravou um vídeo do seu celular explicando melhor o clima de dentro do estádio e um entrevistado brasileiro que também estava lá com sua família. Passando no Jornal Nacional no canal

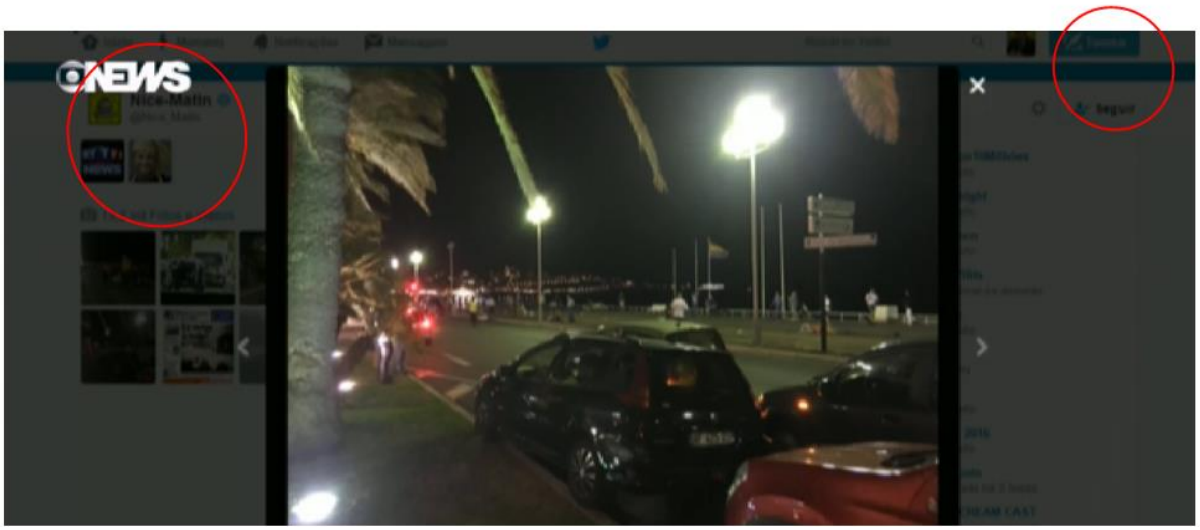
Dando continuidade à cobertura do atentado a Globo recebeu vários vídeos de brasileiros que moram em Paris e conta como estava a realidade da cidade após o atentado, a jornalista Mônica Salamazo que mora na cidade francesa, foi à escolhida para relatar em rede nacional o que aconteceu e o que estava acontecendo na cidade.

Assim deu continuidade a toda cobertura do atentado em Paris, a cada minuto uma nova apuração a repetição de imagens do momento dos ocorridos gravado por pessoas que estavam presentes.

Em 14 de julho de 2016 um ataque terrorista atingiu Nice em uma noite de alegria e festa, por volta das 22h30 horário da cidade, dois homens atingiu uma via próxima a praia em que estavam diversas pessoas comemorando o dia 14 de julho, dia da Bastilha, após atropelar diversas pessoas, os terroristas saíram do carro e começaram a atirar para todos os lados, de acordo com o G1 85 pessoas morreram neste atentado.

O Jornal *GloboNews* edição das 18h realizou sua primeira entrada ao vivo sobre o atentado as 18h37, com a correspondente da emissora Luzia Müzell, a entrada foi realizada em Paris, uma entrada rápida sem muitas informações, apenas o básico, Luzia relata no ao vivo que de acordo com um jornalista, que estava fazendo a cobertura do evento no local do ataque, e relatou em sua rede social que viu tiros disparados por todos os lados.

No momento em que a correspondente estava passando as informações do acontecido passam diversas imagens com registros no momento do ocorrido e alguns dos seus estragos, todas essas imagens foram retiradas de redes sociais.



Nice Martin – Jornal regional francês com sede em Nice, rede social utilizada para rastreio de imagens – twitter, imagens do local que aconteceu os ataques.

Enquanto Luzia estava repassando as primeiras informações, a apresentadora do jornal estava acessando sites de notícias e de agências de notícias para buscar mais informações.

As 19h37 com intervalo de uma hora a produção do jornal já conseguiu entrar em contato com um Brasileiro que mora em Nice, e por ligação de telefone celular ele que mora nas proximidades do local conta o que viu e como as coisas aconteceram, relatou que as pessoas ainda estavam todas em pânico e assustadas e que o Estado no papel dos policiais já estava dando orientações a todas as pessoas da cidade.

Thiago frisou também que utilizou das redes sociais para avisar a seus familiares que estavam aqui no Brasil que estava bem e passou algumas informações sobre o que de fato tinha acontecido.

Utilização de um software de localização para mostrar ao telespectador o local do acontecimento, em uma hora já sabiam aproximadamente as vítimas entre feridos e mortos e imagens de outras TV's locais.
Imagens de celular do momento do atentado.

Diante dessas análises dos primeiros momentos da cobertura do atentado a Nice, podemos perceber a influência das novas tecnologias e dos aparelhos móveis a contribuição notória delas no processo de apuração e veiculação da notícia.

Após historicizar os maiores ataques terroristas que a Europa sofreu entraremos em nosso objeto de estudo o Ataque Terrorista em Barcelona no dia 17 de agosto de 2017, onde uma Van invadiu uma das ruas mais visitadas da cidade chamada *La Rambla* e atropelou inúmeras pessoas,

deixando confirmados 17 mortos. Esse atentado desencadeou outras séries de ataques na Catalunha nas cidades de Alcanar e Cambrils.

O ataque aconteceu por volta das 16h50 horário local de Barcelona, no Brasil o horário seria por volta das 13h50, toda a programação da Globo *News* voltou para a apuração dos fatos do atentado como dos anteriores, entradas ao vivo, vídeos de internautas, inclusive vídeos logo após o atropelamento em massa com várias vítimas ainda no local, nossa atenção está voltada ao número de profissionais jornalistas que estiveram presentes nessa apuração dos fatos.

Um dos profissionais que fez parte da apuração e da veiculação da notícia foi o jornalista Laerte Cerqueira que estava fazendo uma parte do seu doutorado na cidade de Barcelona, Laerte já havia trabalhado para a afiliada da Globo na Paraíba, mas no momento só estava cumprindo atividades acadêmicas na cidade.

Mesmo não participando mais do corpo de profissionais da TV Laerte participou de ao vivo tanto para a Globo News quanto para a TV Cabo Branco afiliada a Globo na Paraíba, ele entrou ao vivo duas vezes para a Globo News, uma as cinco da tarde e outra as 10h da noite, gravou imagens que foram transformadas em matérias e veiculadas pela TV Cabo Branco, inclusive entrando ao vivo no Bom dia Paraíba, programa veiculado também pela emissora local.

Durante esta pesquisa como já foi citado teve a oportunidade de entrevista-lo para saber como foi esse processo de apuração das informações como também a importância das novas tecnologias mediante a esse fato como é o nosso objetivo neste estudo.

Durante o acontecimento, Laerte só soube do atentado através da sua esposa que avisou que estava havendo um atentado em Barcelona, surpreso e ainda sem acreditar, inclusive citou que inicialmente achava que era mentira buscou os sites de notícias espanhóis e o site brasileiro G1 para ver se realmente de fato era que estava acontecendo, as primeiras informações no G1 após ter confirmado o fato foi que mais de 10 pessoas tinham morrido durante o ataque. “as TV’s espanholas todas ficam ao vivo na Internet também, quando eu entrei as TV’s já estavam transmitindo ao vivo – do local do acontecido - e o que eu fiz, talvez por impulso mesmo e pela profissão senti vontade de ir lá ver o que aconteceu” (sic).

Com apenas o seu celular, um pau de *selfie*, um fone de ouvido e a contratação de um pacote de internet – que foi realizado após ele ter chegado ao local - a partir daí deu início a serie de apuração dos fatos, o repasse de informações, um trabalho de responsabilidade social com o intuito repassar o que de fato estava acontecendo naquele momento para o mundo já que ataques terroristas é um problema mundial e deixa toda uma sociedade aflita. Quando falando das redes sociais, Laerte citou que elas não o ajudaram muito na hora, o que foi o seu

braço “direito” e sua ponte entre Barcelona e o Brasil foi o aplicativo de compartilhamento de mensagens.

> “ [...] o aplicativo de mensagem o *whatsapp* ajudou bastante, porque assim que eu coloquei internet no meu celular, ele “pipocou” de mensagem de pessoas querendo saber se estava tudo bem e no meio delas já havia mensagens da TV Cabo Branco, perguntando se eu estava bem e dizendo que ia passar meu contato para a Globo News, caso precisassem, já tinha feito alguns trabalhos para a Globo News quando trabalhava na TV Cabo Branco, na época antes de viajar, então tinha uma relação de confiança. (...) então ele me ajudou na comunicação entre eles e as pessoas que estavam aqui, a comunicação com os profissionais de TV no envio de fotos, no envio de vídeos, eu usei muito o *whatsapp* para isso, mesmo com baixa qualidade, fazia fotos e mandava para o G1, fazia vídeos e mandava para a Globo *News*, fazia vídeos em modalidade de *selfie* falando o que estava acontecendo e enviava para a TV Cabo Branco e também Globo *News*.” (sic)

Já feita a ponte de comunicação entre o veiculo de comunicação e o profissional, Laerte foi orientado que caso *twittasse* algo em sua própria rede social utilizasse a geolocalização do local em conjunto com as *hastags* do G1 para que eles pudessem produzir conteúdo em cima disso.

A produtora da TV Cabo Branco também sentiu a necessidade que ele falasse o ponto de vista dele como um morador - mesmo que temporário - de Barcelona como estava o clima da cidade, informações básicas para repassar aos brasileiros fazendo com que ele produzisse duas matérias. Laerte entrou ao vivo nos telejornais Bom dia Paraíba o primeiro jornal do dia local e no JPB 1º edição o jornal de meio dia com conteúdo local também, fora as matérias para o jornal da noite.

Entrada ao vivo para o Bom dia Paraíba, Laerte no local do atentado. No vídeo ele está apenas com o celular e fone de ouvido. Na segunda imagem ainda na entrada ao vivo ele mostra como está o local que no dia anterior teve a fatalidade.

No primeiro vídeo a entrevista feita por Laerte com um brasileiro, também gravado do celular e no segundo vídeo imagens do dia do acontecido.

É diante destes fatos de grandes repercussões que notamos a influência das novas tecnologias e a necessidade do profissional de jornalismo, a sua missão com a sociedade está lá a todo o momento estando a trabalho ou não.

> "Enquanto jornalista, a minha reação foi impressionante, a gente se vê só na TV, é um fato de repercussão mundial e você está na cidade onde aconteceu próximo onde tudo aconteceu, jornalisticamente é impressionante, obvio que era um momento triste para todo mundo, mas o extinto jornalístico acaba levando você a ir lá e ver o que aconteceu a gente fica curioso." (sic)

Em todos estes atentados nós percebemos a utilidade da internet, das redes sociais, de um celular que chegamos até a nos questionar "e acontecendo há alguns anos atrás como saberiam de tudo com tanta clareza, dinamismo e rapidez?" nós quatro atentados em que mapeamos a utilização de todos esses aparatos foram essenciais no atentado em Nice, por exemplo, a correspondente ainda estava em Paris, mas ela sabia o que tinha acontecido, sabia como tinha acontecido, as informações fluíram mesmo não estando fisicamente no local por hora, superficiais, mas necessárias para o momento já que tinha acontecido naquele momento, o "time" estava exatamente fluindo, prendendo aquele telespectador, mostrando a

ele que acompanhando aquela fatalidade naquela emissora eles estariam entregando notícias com credibilidade e a todo instante uma nova atualização.

> Notícia é comunicação; quanto mais pessoas essa comunicação atingir, melhor. O objetivo é ampliar o espectro da informação. A tendência à segmentação, veículos dirigidos a públicos específicos não contradizem esse propósito, porque qualquer momento um novato pode se interessar pelas matérias. Quanto mais fechada à notícia, menos ela comunica. (JORGE, 2008, apud OLIVEIRA, 2015, p.21-22)

E aí nós voltamos e mostramos na prática o que já discutimos neste estudo teoricamente, a responsabilidade do jornalista em repercutir uma informação, que com os meios tecnológicos tudo contribui para o "imediatismo" quem dará o primeiro furo, será que o "primeiro furo" realmente tem as informações corretas e que de fato vai instalar uma comunicação entre o telespectador e a informação? Na era da *"fake news"* tudo precisa ser dito com responsabilidade e cautela.

> "A tecnologia é maravilhosa, eu sou adepto eu acho que ela contribui muito para a troca de informações, contribui muito com a mobilidade, modifica os processos e as práticas jornalísticas. Mas, a tecnologia é só uma ferramenta, a gente precisa entender que princípios jornalísticos precisam ser mantidos mesmo diante a tecnologia, eu entrei duas vezes ao vivo uma cinco da tarde e outra dez da noite lá em Barcelona, então eu tinha muito cuidado com o que mostrava com o que falava para não expor ninguém, para não inventar histórias, as informações tiveram que ser apuradas, checadas, confirmada, ou seja, a tecnologia me ajudou ele com celular, internet, um pau de selfie entrei ao vivo de Barcelona para o Brasil inteiro, e se você for prestar atenção, isso é muito louco, simplesmente virei o celular para o meu rosto e comecei a falar o que estava acontecendo, agora obvio, tudo isso eu fiz com toda uma pesquisa, ouvir as fontes: ouvir jornalistas, policiais, testemunhas para que a informação que fosse repassada fosse a informação mais correta possível.
> A tecnologia trás muitos benefícios para o jornalismo no processo de produção, seleção da notícia, no processo de gravação, compartilhamento fora o feedback da audiência, mas tudo isso precisa ser usado com responsabilidade, com base nos princípios jornalísticos, porque a gente tem que lembrar que a informação que um jornalista enquanto profissional tem um poder simbólico muito grande e pode mudar a sociedade e essa mudança tem que ser uma mudança positiva, não da para usar do jornalismo e da tecnologia para praticar o mal, sem compromisso social". (sic)

Adepto aos novos meios de comunicação, Laerte sabe da importância dela mas também sabe dos cuidados que são necessários para que elas continuem contribuindo muito mais do que atrapalhando.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste estudo nos possibilitou a análise de como as tecnologias estão influenciando o campo jornalístico. Desde o início desta pesquisa no ano de 2017 como já foi citado, utilizamos os novos meios tecnológicos para tudo, buscar nossa pesquisa bibliográfica, pesquisar sobre ferramentas que contribuem para a troca de informação e principalmente para buscar os arquivos do nosso estudo de caso, com facilidade e em tempo ágil, foi através dos novos meios de comunicação que conseguimos a ponte com nosso entrevistado e realizamos toda a entrevista de forma prática.

Portanto, se refletirmos superficialmente já é perceptível à relevância dos novos meios informacionais em nossas vidas e principalmente em nosso campo de pesquisa, mas, com o decorrer da pesquisa é possível notar o quanto o meio da informação mudou e muda a cada instante, e a importância desta mudança para nossa sociedade que constantemente também se evolui em conjunto com suas necessidades.

Foi através deste estudo que pude perceber com mais clareza a importância e a relevância do profissional de jornalismo em nossa sociedade na atualidade, vivemos uma era da informação, tudo na palma da nossa mão, tudo junto no agora, com todas as maravilhas e benefícios de um mundo em nossa mão também vem e veio o uso irresponsável cibernético deixando nossa sociedade um tanto quanto confusa e mais vulnerável a insegurança, tempos em que nem tudo que lemos é verdade e o perigo da replicação dessas informações falsas, portanto é possível enxergar claramente a essencial participação do jornalista em nossa sociedade, ele com toda a sua função social e responsabilidade diante a divulgação de informação tem como obrigação alertar e fazer o seu papel como profissional detendo qualquer tipo de informação errônea que venha a surgir para praticar a (des)informação da sociedade.

Para nós profissionais e estudantes é necessário refletir e estudar sobre esta convergência para que possamos entender nossa sociedade, suas mudanças e necessidades e também o nosso papel diante desses comportamentos, a busca responsável pela informação sempre estará em primeiro lugar e deveremos usufruir de tudo que beneficie a sociedade com responsabilidade e coerência.

Com a pesquisa foi possível ver um mundo de oportunidades a nosso favor enquanto profissionais, como foi observado em nosso estudo de caso e em nossa entrevista, atualmente, com pouco conseguimos fazer muito, muito por uma sociedade que anseia por informação e notícia a cada instante, é possível engrandecer o nosso pensamento em questão de “extinção” de meios de

comunicação tradicionais, uma palavra muito forte que não identifica o nosso atual momento, o que está acontecendo agora, aconteceu com a invenção da televisão, e a visão das pessoas diante do rádio, mas na verdade, é que os avanços tecnológicos vieram para somar ainda mais aos meios de comunicação, deixar que eles atinjam inimaginável, tudo em prol da informação o que é a nossa maior preocupação.

Este estudo possui um resultado, porém não concluímos por aqui, pretendemos expandir novas pesquisas na linha da tecnologia da informação em pós-graduação para que possamos adentrar em um campo mais amplo como o mestrado, levando em consideração o que iniciamos aqui nesta graduação.

Diante disso, este estudo teve o intuito de mostrar como tudo está interligado, hoje a sociedade já não vive mais sem um acesso a internet e a tecnologia, os meios midiáticos já não vivem sem utilizar das ferramentas tecnológicas para fazer notícia e entregar de forma responsável para todo o mundo, fronteiras foram quebradas e agora compartilhamos de uma mesma tela, não é o fim dos meios tradicionais, mas sim uma atualização deles em prol da sociedade.

REFERÊNCIAS

ARENDT, Hannah. **A condição humana.** Rio de Janeiro: Cia. das Letras, 2016.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Trad. Vera Lúcia Melo. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2015.

DE ABREU, Alzira Alves. Jornalismo cidadão. **Revista Estudos Históricos**, v. 1, n. 31, p. 25-40, 2003. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2185> Acessado em: 08 fev. 2018.

DE OLIVEIRA, Paulo Eduardo Rodrigues. **Jornalismo e Terrorismo:** como os artigos publicados pelo Observatório da Imprensa analisaram a liberdade de expressão após o atentado ao jornal francês 'Charlie Hebdo'. Monografia, UNIBH: Belo Horizonte, 2015. Disponível em: < http://observatoriodaimprensa.com.br/wp-content/uploads/MONOGRAFIA.pdf > Acessado em: 08 fev. 2018.

ÉVORA, Silvino Lopes. O discurso mediático sobre o terrorismo. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.** Covilhã – Portugal: Universidade Beira Interior, 2006. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/evora-silvino-discurso-mediatico-terrorismo.pdf> Acessado em: 08 fev. 2018.

FECHINE, Yvana; SQUIRRA, Sebastião (Orgs.). **Televisão Digital:** desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GASPARI, Élio. **Ditadura Envergonhada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Trad. Susana L. de Alexandria. 2ª Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNIOR, Walter Teixeira Lima. Jornalismo computacional em função da "Era do Big Data". **LÍBERO. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166**, n. 28, p. 45-52, 2016. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/329> Acessado em: 08 fev. 2018.

LAGE, Nilson. **A Reportagem:** Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2006.

_____. **Teoria e Técnica do Texto Jornalístico.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2005.

MARTÍN-BARBÉRO, Jesus. **Dos meios às mediações:** Comunicação, Cultura e Hegemonia. Trad. Ronald Polito; Sérgio Alcides. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MACHADO, Elias. Dos estudos sobre o jornalismo às teorias do jornalismo: três pressupostos para a consolidação do jornalismo como campo de conhecimento. **e-compos (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação)**, n. 1, 2004. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/viewArticle/2> Acessado em: 31 mar 2018.

MACHADO, Elias. O ciberespaço como fonte para os jornalistas. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.** Covilhã – Portugal: Universidade Beira Interior, 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html > Acessado em: 08 fev. 2018.

MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo e construção social do acontecimento. **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular**, p. 19-42, 2010. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Jornalismo+Constru %C3%A7%C3%A3o +Mem%C3%B3ria&btnG> Acessado em: 08 fev. 2018.

MOTTA, Luiz Gonzaga. O jogo entre intencionalidades e reconhecimentos: pragmática jornalística e construção de sentidos. **Repositório Universidade de Brasília**. Brasília – DF: UNB, 2003. Disponível em: <http://www.repositorio.unb.br/handle/10482/12249 > Acessado em: 08 fev. 2018.

PIKETTY, Thomas. **O capital no século XXI.** Trad. Mônica Baumgarten de Bolle. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/14759510/artigoredesjornalismorecuero.pdf?AWSAccessKeyId= AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1518114412&Signature=VoYw4RRC8ajz%2FuCcsUmu24z9Q6M%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DRedes_Sociais_na_Internet_Difusao_de_Inf.pdf > Acessado em: 08 fev. 2018.

RIBEIRO, Nádia Junqueira. Banalidade do mal nos noticiários: uma reflexão acerca da conduta jornalística a partir do termo Arendtiano.**Anais Eletrônicos:** XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. São Paulo: Intercom**,** 2010. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0814-1.pdf> Acessado em: 08 fev. 2018

SOUTO, Fhoutine Marie Reis. Depois da queda das torres: a cobertura jornalística do 11 de Setembro nos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. **Ponto-e-Vírgula: Revista de Ciências Sociais**, n. 5, 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/14090> Acessado em: 08 fev. 2018.

SOUZA, Brunna Ingrid Pinheiro de; PAIVA, Flaubert Cirilo Jerônimo de. A utilização do smartphone reconfigurando o processo de produção da notícia televisiva: uma análise diante da tragédia com a Chapecoense. In: SILVA, Deleon Souto Freitas da; *at. al.* **Saberes**

Integrados – Saberes Científicos e Integração Social: Desafios e Possibilidades. Patos – PB: FIP, 2017.
VIZEU, Alfredo. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 40, p. 77-83, 2009. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/4955/495550196011.pdf> Acessado em: 08 fev. 2018.

WAINBERG, Jacques A. Comunicação internacional e intercultural. A luta pelo imaginário social, o temor à segregação e o caso do terrorismo. **Civitas-Revista de Ciências Sociais**, v. 5, n. 2, 2005. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/742/74250204/ > Acessado em: 08 fev. 2018.

FONTES MIDIÁTICAS

Sem Fronteiras – **Um mergulho na crise da Venezuela** (Globo News, 07/08/2017) < https://www.youtube.com/watch?v=06GaNv8UOHw&t=129s https://globoplay.globo.com/v/6077077/ > Acessado em: 17 fev. 2018

A função social do jornalismo no mercado de notícias <**http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/125969** > Acessado em: 17 fev. 2018

Ataque com caminhão deixa dezenas de mortos em Nice, no sul da França. <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/07/veiculo-atinge-multidao-em-queima-de-fogos-do-14-de-julho-em-nice.html> Acessado em: 06 jun. 2018

Brasileiro estava em Nice no momento do atentado e se escondeu em restaurante. <http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/brasileiro-estava-em-nice-no-momento-do-atentado-e-se-escondeu-em-restaurante/5166639/> Acessado em: 06 jun. 2018

Brasileiro fala sobre ataque na cidade de Nice, na França. <http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/brasileiro-fala-sobre-ataque-na-cidade-de-nice-na-franca/5164945/> Acessado em: 06 jun. 2018

Detida ex-mulher de motorista de caminhão em ataque na França. <http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/detida-ex-mulher-de-motorista-de-caminhao-em-ataque-na-franca/5166701/ > Acessado em: 06 jun. 2018

Tiroteio em Paris pode ter deixado mortos. <http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/tiroteio-em-paris-pode-ter-deixado-mortos/4607850/ > Acessado em: 06 jun. 2018

Vídeo mostra o início do tiroteio em Paris. <http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/video-mostra-o-inicio-do-tiroteio-em-paris/4607988/ > Acessado em: 06 jun. 2018

Repórter da GloboNews em Paris relata momento de tiroteio. <http://g1.globo.com/globo-

news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/reporter-da-globonews-em-paris-relata-momento-de-tiroteio/4608067/ > Acessado em: 06 jun. 2018

Jornal da Globo - Paris sofre o pior ataque terrorista da história. <https://www.youtube.com/watch?v=JttSYVmrdes > Acessado em: 06 jun. 2018

Paris ataque rede globo. <https://www.youtube.com/watch?v=ytxZ2zwHeFg > Acessado em: 06 jun. 2018

'A gente tem medo em todos os lugares', diz mineira que mora em Paris. <http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/a-gente-tem-medo-em-todos-os-lugares-diz-mineira-que-mora-em-paris/4609594/ > Acessado em: 06 jun. 2018

Brasileiro estava em Nice no momento do atentado e se escondeu em restaurante. <http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/brasileiro-estava-em-nice-no-momento-do-atentado-e-se-escondeu-em-restaurante/5166639/> Acessado em: 06 jun. 2018

Brasileiro fala sobre ataque na cidade de Nice, na França. <http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/brasileiro-fala-sobre-ataque-na-cidade-de-nice-na-franca/5164945/> Acessado em: 06 jun. 2018

Detida ex-mulher de motorista de caminhão em ataque na França. <http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/detida-ex-mulher-de-motorista-de-caminhao-em-ataque-na-franca/5166701/ > Acessado em: 06 jun. 2018

O papel do jornal na construção social de identidades. <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14430.pdf > Acessado em: 20 jun. 2018

Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf> Acessado em: 07 jun. 2018

O papel social do jornalismo comunitário: Um estudo do Jornal Cantareira. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/freitas-viviane-papel-social-do-jornalismo-comunitario.pdf> Acessado em: 07 mai. 2018.

Flaubert Cirilo Jerônimo de Paiva

Doutorando em Ciências da Educação pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (Lisboa - Portugal); Mestre em Ciências da Educação pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (Lisboa-Portugal), tem especialização em Jornalismo Cultural pela Fundação Francisco Mascarenhas/Faculdades Integradas de Patos e em Educação, Desenvolvimento e Políticas Educativas pela mesma instituição. É graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Estadual da Paraíba. Desde 2004 atua como professor do curso de Comunicação com Habilitação em Jornalismo das Faculdades Integradas de Patos, estando atualmente como coordenador. Coordena, também, Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos - vinculado à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) - da mesma IES. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo, atuando principalmente nos seguintes temas: Televisão, Mídias Sociais, Cultura e Identidade.

Ray de Sousa Santana

Pós-graduando em Gestão de Marketing e Mídias Digitais pelas Faculdades Integradas de Patos; Graduação em Jornalismo pelo Faculdades Integradas de Patos, Brasil(2018); Assessor de Comunicação do Ação Evangélica; Atua em estudos de Mídias Digitais e Produção Audiovisual desde o ano de 2015.

Brunna Ingrid Pinheiro Souza

Pós-graduanda em Gestão de Marketing e Mídias Digitais pelas Faculdades Integradas de Patos; Graduação em Jornalismo pelo Faculdades Integradas de Patos, Brasil(2018); Atua em estudos de Mídias Digitais e Jornalismo Móvel desde o ano de 2015.