

WEBJORNALISMO NOS PRINCIPAIS SITES JORNALÍSTICOS BRASILEIROS

Estudo de Gêneros e Formatos

CLARISSA JOSGRILBERG PEREIRA

2022

WEBJORNALISMO NOS PRINCIPAIS SITES JORNALÍSTICOS BRASILEIROS

Estudo de Gêneros e Formatos



WEBJORNALISMO NOS PRINCIPAIS SITES JORNALÍSTICOS BRASILEIROS

Estudo de Gêneros e Formatos

CLARISSA JOSGRILBERG PEREIRA



BOA VISTA/RR
2022

Editora IOLE

Todos os direitos reservados.
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n. 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.



EXPEDIENTE

Revisão
Elói Martins Senhoras
Maria Sharlyany Marques Ramos

Capa
Abinadabe Pascoal dos Santos
Elói Martins Senhoras

Projeto Gráfico e Diagramação
Elói Martins Senhoras
Rita de Cássia de Oliveira Ferreira

Conselho Editorial
Abigail Pascoal dos Santos
Charles Pennaforte
Claudete de Castro Silva Vitte
Elói Martins Senhoras
Fabiano de Araújo Moreira
Julio Burdman
Marcos Antônio Fávaro Martins
Rozane Pereira Ignácio
Patrícia Nasser de Carvalho
Simone Rodrigues Batista Mendes
Vitor Stuart Gabriel de Pieri

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO (CIP)

Pe1 PEREIRA, Clarissa Josgrilberg.

Webjornalismo nos Principais Sites Jornalísticos Brasileiros. Estudo de Gêneros e Formatos. Boa Vista: Editora IOLE, 2022, 281 p.

Coleção Comunicação e Políticas Públicas. Editor: Elói Martins Senhoras.

ISBN: 978-65-996307-2-9
https://doi.org/10.5281/zenodo.6419360

1 - Brasil. 2 - Comunicação Social. 3 - Site Jornalístico. 4 - Webjornalismo.
I - Título. II - Senhoras, Elói Martins. III - Comunicação Social. IV - Série

CDD – 70

A exatidão das informações, conceitos e opiniões é de exclusiva responsabilidade dos autores.



EDITORIAL

A “Coleção Comunicação & Políticas Públicas”, vinculada à Editora IOLE, tem o objetivo de divulgar livros, de caráter didático e relevância científica e social, produzidos por pesquisadores da comunidade científica que tenham contribuições nas amplas áreas do conhecimento.

O selo “Coleção Comunicação & Políticas Públicas” é voltado para o fomento da produção de trabalhos intelectuais que tenham qualidade e relevância científica e didática para atender aos interesses de ensino, pesquisa e extensão da comunidade acadêmica e da sociedade como um todo.

As publicações incluídas na coleção têm o intuito de trazer contribuições para o avanço da reflexão e da práxis em diferentes áreas do pensamento científico e para a consolidação de uma comunidade científica comprometida com a pluralidade do pensamento e com uma crescente institucionalização dos debates nestas áreas.

Concebida para oferecer um material sem custos aos universitários e ao público interessado, a coleção é editada nos formatos impresso e de livros eletrônicos a fim de propiciar a democratização do conhecimento por meio do livre acesso e divulgação das obras.

Elói Martins Senhoras
(Organizador da Coleção Comunicação & Políticas Públicas)

PREFÁCIO

PREFÁCIO

Gêneros no jornalismo digital: itinerário de descobertas necessárias

A pergunta que Irene Machado fez em seu artigo "Por que se ocupar dos gêneros?", em 2001[1], continua inspiradora para os estudiosos de gêneros jornalísticos por várias razões. Uma delas é que os gêneros são chaves para entender e dar sentido ao mundo. Em se tratando de gênero jornalístico, entendemos da mesma forma: diferenciar uma notícia de um comentário pode fazer toda a diferença em um contexto em que o jornalismo está perdendo a credibilidade (TOFF *et al.*, 2021)[2] e a desinformação se torna um grande desafio em todos os âmbitos da vida.

Desde o impresso até o digital, os gêneros jornalísticos e seus formatos se renovam e se hibridizam em razão da evolução e convivência dos meios em que são transmitidos ou circulam. Luis Beltrão (1976[3], 1980[4], 1992) foi um dos pioneiros a tratar do tema no Brasil, com proposta que dividia os gêneros entre Informativo, Interpretativo e Opinativo. Porém, foi José Marques de Melo quem elaborou uma teoria de gêneros no país, incentivando o estudo dessa subárea do jornalismo ao lançar publicações e realizar pesquisas, ao formar pesquisadores e criar um grupo de pesquisa sobre Gêneros

[1] MACHADO, I. "Por que se ocupar dos gêneros?". **Revista Symposium**, ano 5, n. 1, janeiro-junho, 2001.

[2] TOFF, B. *et al*. "Listening to What Trust in News Means to Users: Qualitative Evidence from Four Countries. **Reuters Institute Website** [22/04/2021]. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>. Acesso em: 05/02/2022.

[3] BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo**: filosofia e técnica. Porto Alegre: Sulina, 1976.

[4] BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à Filosofia do Jornalismo**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo / Com-arte, 1992.

Jornalísticos, ligado à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM, em 2009.

Outra importante contribuição teórica surge com Manuel Carlos Chaparro (2008)[5], que também propôs uma teoria de gêneros baseada nas Ciências da Linguagem, especificamente na pragmática, proporcionando um debate teórico profícuo e desafiador na academia. Chaparro propôs dois gêneros: relato e comentário, subdivididos em "espécies", tomando como inspiração a botânica.

Neste texto, porém, ressalto a expressividade que os estudos de gêneros ganharam no Brasil entre os orientandos e as orientandas de José Marques de Melo, os quais desenvolveram dissertações e teses, especialmente nos anos 2000, quando o autor ampliou a proposta de dois gêneros (informativo e opinativo) para cinco (informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional) (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2016)[6]. Entre as pesquisadoras, Clarissa Josgrilberg Pereira se destaca por dois motivos: primeiro porque na sua dissertação de mestrado "Entre limites e possibilidades: o estudo dos gêneros jornalísticos nas fronteiras de Mato Grosso do Sul", em 2013, a autora estudou gêneros jornalísticos em um jornal impresso de fronteira, imerso em duas culturas; segundo, que na sua tese de doutorado, que dá origem a esta obra, **Webjornalismo nos principais sites jornalísticos brasileiros: estudo de gêneros e formatos**, na qual apresenta o desafio metodológico que enfrentou para estudar os gêneros jornalísticos no webjornalismo (CANAVILHAS, 2014)[7].

---

[5] CHAPARRO, M. C. C. **Sotaques d'aquém e d'além mar**: travessias para uma nova teoria dos gêneros jornalísticos. São Paulo: Summus, 2008.

[6] MARQUES DE MELO, J.; ASSIS, F. "Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório". **Intercom – RBCC**, vol. 39, n. 1, 2016.

[7] CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

Clarissa não optou pelo caminho mais fácil, já que seu orientador era José Marques de Melo e oferecia uma nova classificação de gêneros jornalísticos. No desafio científico a que se propôs, buscou a não obviedade e o incômodo de sair do lugar de conforto. Entre os momentos de *insight* que teve para realizar a sua pesquisa em sites jornalísticos, a autora optou pela *Grounded Theory*, ou Teoria Fundamentada (TF), desenvolvida nos anos 1960 pelos sociólogos estadunidenses Barney Glaser e Anselm Strauss[8], baseada no interacionismo simbólico. Nessa proposta, parte-se do empírico, ou seja, da realidade, que depois é codificada e interpretada para avançar-se em direção a uma teoria, ou a indícios consistentes para o desenvolvimento de conhecimento rumo a uma teoria. Como se configura em método indutivo, a TF não parte de conceitos a priori.

Embora seja pouco referida aqui no Brasil em estudos na área da comunicação, a Teoria fundamentada é uma proposta metodológica especialmente aplicada em estudos nos quais o procedimento não é comprovar uma hipótese. O livro de Clarissa Josgrilberg Pereira detalha o método que lhe revelou uma trilha cheia de desafios. A autora então compôs uma amostragem teórica, que se consolida paralelamente à codificação para a coleta e sistematização dos dados e, depois, a análise e interpretação. Seu estudo, além de compreender um momento de macroanálise dos dados, e um segundo, de microanálise, em que já puderam ser identificados formatos diferenciados, oferece um outro estágio, o de entrevistas com cinco jornalistas de sites nativos digitais e outros cinco de veículos jornalísticos que migraram para esse formato e ambiente, cujas práticas são denominadas webjornalismo.

Lembro-me até hoje o dia em conversamos sobre a opção da Teoria fundamentada para a pesquisa em curso. Clarissa finalmente

[8] GLASER, B. G; STRAUSS, A. L. **The Discovery of Grounded Theory**. Strategies for Qualitative Research. New York, Aldine, 1967.

encontrara um caminho: "Você acha que vai dar certo?", perguntou já com a certeza da resposta positiva. A autora menciona: "Vimos na Teoria Fundamentada nos Dados ou a Grounded Theory (GT) uma metodologia que nos dava flexibilidade e, ao mesmo tempo, sistematização para desenvolver a análise de nossa pesquisa".

Foram observados 565 textos extraídos de cinco sites de grandes corporações jornalísticas e cinco de sites fora do *mainstream* e uma amostra de 232 unidades de análise, desmembradas em nove seções e 38 tópicos. O banco de dados somou 8.816 elementos, que submetidos às duas fases (macroanálise e microanálise), levaram a considerações importantes para a teorização de gêneros e formatos no webjornalismo.

A obra de Clarissa Josgrilberg Pereira lança um olhar sobre novas possibilidades que ainda não se consolidaram no jornalismo digital, mas que apontam rumos para se avançar nos estudos de gêneros e a sua relação com a prática profissional, com o meio digital, com as condições de recepção. São acoplamentos, bricolagens, remixagens e, também, transgressões que reúnem formatos não associados com um padrão (FIX, 2006)[9]. Um ambiente de transformações evidentes, mas também de permanências que garantem certa estabilidade ao caos e à própria reorganização dos gêneros e formatos no webjornalismo.

Por fim, este livro mostra que "se ocupar dos gêneros" continua a ser tarefa desafiadora e de grande relevância para os estudos de jornalismo na contemporaneidade. Obrigada pela partilha.

Marli dos Santos

[9] FIX, U. "O cânone e a dissolução do cânone. A intertextualidade tipológica – um recurso estilístico ´pós-moderno´?" **Revista de Estudos da Linguagem**, vol. 14, n. 1, 2006.

A José Marques de Melo, meu orientador acadêmico e de vida.

À minha família de sangue e à de coração, meus sustentos.

Ao meu marido Gabriel e ao meu filho Giovane, meus amores.

Clarissa Josgrilberg Pereira

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO | 17

CAPÍTULO 1 |
Jornalismo: Conceitos e Transformações 25

CAPÍTULO 2 |
Narrativa Para o Webjornalismo 91

CAPÍTULO 3 |
Análise da Produção Jornalística nos Principais Sites Brasileiros 165

CONCLUSÃO | 245

REFERÊNCIAS | 253

SOBRE A AUTORA | 273

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

A sociedade em rede aponta para um novo fazer jornalístico a partir das potencialidades advindas das tecnologias de informação e comunicação. Assim, nesses tempos de hiperconexão, a prática jornalística passa por transformações ainda em curso e pouco compreendidas. É deste cenário que surge nossa inquietude para estudar e teorizar sobre as novas configurações apresentadas no tocante aos gêneros e formatos jornalísticos na web, uma vez que são elementos centrais e estruturantes da prática jornalística.

A partir da observação do universo ubíquo da internet, começamos a questionar as transformações pelas quais o jornalismo passou nessas últimas décadas do século XX, ao invés de, propriamente, qualificar tipologias de gêneros e formatos do jornalismo. Embora, claro, saibamos que uma tentativa de elucidar e fomentar a discussão sobre a emergência de novos gêneros e formatos no webjornalismo é dar um passo adiante na construção da práxis.

Todavia, com essa pesquisa, nos propusemos, a partir de um estudo exploratório, compreender, primeiramente, a relação que as produções jornalísticas da web possuem com as classificações e teorizações já existentes, bem como entendê-las à luz dos critérios de classificação dos gêneros e formatos jornalísticos para que, assim, possamos encontrar indícios que, futuramente, contribuam para classificações pertinentes dos cibergêneros.

Justificou-se nosso trabalho devido à ausência de estudos que organizem e sistematizem os avanços que a área ainda carece, uma vez que as pesquisas foram iniciadas tardiamente e não discutem a fundo a definição e classificação de gêneros e formatos jornalísticos presentes na web. Pesa, ainda, o fato de os gêneros não serem estáticos (MARQUES DE MELO, 2003; 2010; 2014;

BAKHTIN, 2010; ARISTÓTELES, s. d.) e, com isso, necessitarem de averiguação e análises com determinada frequência.

Além disso, compreender gêneros e formatos jornalísticos significa entender a identidade do veículo, além de contribuir para a compreensão do leitor e de suas necessidades, pois os gêneros estabelecem contratos de leitura. Dessa forma, ao escolher no cinema o gênero comédia, espera-se ganhar descontração e riso, diferentemente de quando se opta por assistir a um filme de terror. Assim como a escolha do filme gera expectativas em quem o assiste, os conteúdos jornalísticos, em seus diferentes gêneros e formatos, também estabelecem um contrato de leitura com quem os lê. Quem assiste Nelson Motta no Jornal da Globo está esperando um comentário, uma opinião sobre determinado assunto, diferentemente do que se espera de uma reportagem do Mauricio Kubrusly.

Nesse sentido, é necessário buscar a reflexão e a identificação das formas que, de fato, auxiliam para o avanço da produção webjornalística, já que o mundo digital tem conquistado ascensão em todas as áreas. Prova disso é que, atualmente, todos os veículos de comunicação têm migrado para a internet, seja de forma total ou parcial.

Dado o cenário comunicacional e a relevância que os estudos sobre os gêneros e formatos jornalísticos possuem, buscamos responder a seguinte pergunta de investigação: como os principais sites jornalísticos brasileiros têm produzido material jornalístico especificamente para a web, no que diz respeito aos gêneros e formatos jornalísticos? Para delinear a pesquisa, utilizamos a seguinte hipótese de trabalho: grande parte da produção de conteúdo jornalístico que está presente nos principais sites brasileiros ainda está pautada nos gêneros e formatos tradicionais e, ainda, não atendem às características próprias da web.

O principal objetivo da pesquisa centrou-se em descobrir como ocorre a produção jornalística na web e qual a relação que esses produtos jornalísticos possuem com as atuais classificações de gêneros e formatos. E como objetivos específicos, buscou-se atender aos seguintes: debater teoricamente sobre gêneros e formatos jornalísticos; compreender o webjornalismo; analisar nos principais sites jornalísticos do país a produção para a web de gêneros e formatos da esfera jornalística; verificar se as atuais teorizações de gêneros e formatos para internet, analisados em nossa pesquisa, correspondem à prática; relacionar as classificações de gêneros e formatos às características do webjornalismo com o que é utilizado nos sites jornalísticos analisados.

O estudo desenvolvido tem como paradigma teórico-metodológico o método da teoria fundamentada em dados (STRAUSS; CORBIN, 2008). Assim, para alcançar os objetivos propostos, o percurso metodológico foi estruturado em três fases. Na primeira fase, realizamos uma pesquisa bibliográfica qualitativa. Já a segunda fase, nomeada de Macroanálise, foi feita a partir da criação de uma ficha de análise, estruturada nos princípios de investigação do webjornalismo delineados por Palacios (2011), bem como nas características do webjornalismo (CANAVILHAS, 2010) e, ainda, em questões que permitiam a identificação da estrutura das narrativas.

Foram submetidos a esta ficha de análise conteúdos publicados pelos seguintes sites: Folha de S. Paulo, Estadão, O Globo, A Gazeta, Zero Hora, Nexo, BuzzFeed, HuffPost Brasil, Agência Pública, Vice. Tais veículos foram selecionados com base nos seguintes critérios: representatividade nacional e índice de circulação e de audiência. Além disso, a amostra foi assim definida por conter cinco veículos que têm sua origem associada ao jornalismo impresso e cinco que nasceram a partir da web, o que

nos permitiu inferir sobre a relação entre a identidade dos veículos e as produções jornalísticas.

Em um período de trinta dias cada veículo teve todos os conteúdos da primeira e da segunda tela analisado três vezes. Isso nos deu uma amostra de 232 textos que foram submetidos à ficha de análise composta por 38 questões. Dessa forma, para a Macroanálise, compusemos um banco de dados com 8.816 unidades de análises.

Na sequência, foi desenvolvida a microanálise a qual foi feita a partir da amostra seletiva de dados coletados da fase anterior e que foram registrados em um diário de observação. Vinte textos compuseram essa etapa por atenderem a um ou mais dos seguintes critérios: apresentarem as características do webjornalismo como elemento estruturante da narrativa; não eram claramente identificados quanto ao formato e/ou gênero a que pertenciam; possuíam aspectos técnicos e tecnológicos que os diferenciavam enquanto a forma. Também constituiu essa etapa da pesquisa a realização de duas entrevistas estruturadas, sendo uma com um jornalista representante da amostra dos jornais originários do impresso e outra, com um profissional que atua em um jornal que surgiu na web.

Cabe salientar que estruturamos este livro em três capítulos: dois teóricos e o último baseado na teoria fundamentada em dados.

No primeiro, buscamos compreender o jornalismo feito para a web, o que significou ser necessário entender questões estruturais que envolvem o conceito de web e a compreensão das fases pelas quais ela passou, bem como o entendimento do jornalismo nesse novo suporte, passando pelas diferentes nomenclaturas que envolvem essa prática e pelas características que estruturam o webjornalismo. Essa discussão precisou ser contextualizada à luz de questões teóricas mais amplas, isto é, que levam em conta as

mudanças sociais e tecnológicas, levando-nos a perpassar por conceitos como o da cibercultura, o da convergência e o da sociedade em rede.

O segundo capítulo teve como foco a compreensão das narrativas jornalísticas e das formas que as estruturam. Para isso, foi necessário, primeiramente, compreender o conceito de jornalismo e as transformações pelas quais ele passou para, na sequência, discutirmos questões atreladas às narrativas, entre elas os gêneros e formatos jornalísticos; assuntos centrais desta pesquisa. Ainda nesse capítulo contextualizamos historicamente os gêneros até chegarmos à discussão específica dos cibergêneros jornalísticos e seus formatos.

O terceiro capítulo contempla a explicação e a aplicação da teoria fundamentada em dados. Para isso, traz a discussão de todo o percurso metodológico desenvolvido, contextualiza os principais webjornais do país que compõem a amostra da pesquisa e discute os dados coletados e interpretados durante a Macroanálise e refinados na Microanálise.

CAPÍTULO 1

Jornalismo: Conceitos e Transformações

JORNALISMO: CONCEITOS E TRANSFORMAÇÕES

Há algumas discordâncias sobre quando, onde e como o jornalismo nasceu. Adelmo Genro Filho (2004) considera que o jornalismo surge a partir da prensa de Gutenberg, pois, para ele, é necessário um meio técnico que consiga transmitir as informações de forma sistematizada. Nessa linha, outros autores como Couto e Fritzen (2006) acreditam no surgimento do jornalismo após a industrialização dele. Por outro lado, há pesquisadores como Beltrão (1980) que descreve o jornalismo primitivo e Jorge Pedro Sousa (s. d.) que estuda a constituição do jornalismo até 1950. Francisco Karam (2009, p. 17) contextualiza essas diferentes perspectivas teóricas,

> Vários autores, em diferentes países, reconhecem épocas ou períodos no jornalismo, envolvendo distintas etapas na atividade profissional, tais como Sousa (2008), Schudson (1978), Habermas (1981). Destacam desde os fenômenos pré-jornalísticos até o jornalismo pós-prensa de Gutenberg, que possibilitou disseminar conteúdos informativos e conhecimentos em escala relativamente mais global, permitida pela reprodução ampliada de bens simbólicos, como a representação de mundo feita por relatos; desde as folhas volantes produzidas na Idade Média até um período de afirmação profissional, de alguém que "professa" uma determinada atividade e que obtém reconhecimento público com a divisão social do trabalho e com a ascendente modernidade.

Os que atribuem a origem do jornalismo ao período pós-prensa de Gutenberg têm como argumento central o fato de ser a partir deste momento que o acesso e a popularização da informação

aconteceram. Contudo, os que identificam a origem do jornalismo no pré-prensa mencionam que desde então já havia a preocupação de modo que o discurso fosse acessível às massas, fazendo com que ele tivesse princípios que ainda hoje são presentes no jornalismo como a objetividade. Karam (2009, p. 110) identifica elementos do discurso jornalístico na retórica presente na Grécia e na Roma Antiga e, ao falar especificamente sobre a Retórica de Alexandre[10], explica que "nota-se, também aí, alguma aproximação com o discurso jornalístico e com os valores como credibilidade e fidelidade, incluindo o relato do profissional e a versão das fontes".

Assim, fica claro que as discordâncias sobre a origem do jornalismo se dão pela identificação de suas características em diferentes contextos. Beltrão (1980, p. 16) ao retomar distintas formas de registros feitas pelos primitivos aponta que eles "[...] tinham, sem dúvida, importância e interesse para as sociedades primitivas e seus membros, representando uma atividade jornalística como oportuna informação da atualidade". Dessa forma, tradicionalmente o jornalismo é visto como aquele que é responsável por informar a sociedade. Marques de Melo (2003, p. 17) define jornalismo como um

> Processo social que se articula a partir da relação (periódica/oportuna) entre organizações formais (editoras e emissoras) e coletividades através de canais de difusão (jornal / revista / televisão / cinema /internet) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesse e expectativas (universos culturais e ideológicas).

[10] Considerado um manual prático de oratória, cuja autoria foi inicialmente atribuída a Aristóteles e posteriormente a Anaxímenos de Lámpsaco.

Para Beltrão (2006, p. 30), "o jornalismo é informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com objetivo de difundir conhecimento e orientar a opinião pública no sentido de promover o bem comum". Ao buscar conceituar "jornalismo", Kunczik (1997, p. 16) retoma as discussões de Kpsyk e Pruys, (1976) e afirma que "o jornalismo é considerado a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias; ou que comentam os fatos do momento".

Tanto na fala de Marques de Melo e de Beltrão como na de Kunczik, identificam-se características comuns do jornalismo como a atualidade e a periodicidade. Assim, com o surgimento de tecnologias que permitiram a industrialização do jornalismo, algumas características passaram a fazer parte do jornalismo moderno. Otto Groth (2011) define as que são fundamentais ao jornalismo: publicidade, é necessário divulgação sobre o fato; atualidade, é preciso que a informação seja relacionada com o presente; universalidade, abordar todos os tipos de temas; e periodicidade, que seja distribuído regularmente.

Após Groth (2011) elencar as características fundamentais do jornalismo, outros autores passaram a discuti-las. Para Beltrão (2016, p. 310, tradução nossa) são características básicas, "sem as quais, ou faltando qualquer uma delas, não se realiza a obra jornalística: atualidade, variedade, interpretação, periodicidade, popularidade e promoção"; as quais explicaremos a seguir.

a) *Atualidade* – "o passado pertence à história, o jornalismo vive do momento, do recente, do efêmero, procurando penetrar e extrair o que há de fundamental e eterno ainda que essa eternidade seja válida apenas por alguns dias ou umas horas" (BELTRÃO, 2016, p. 310). O autor ainda explica que não se restringe ao hoje

cronológico, e sim a uma consciência do que é oportuno ser contado. "A atualidade jornalística concilia o presente com o passado e o futuro e assegura ao jornalismo um caráter de permanência" (BELTRÃO, 2016, p. 311). Como afirma Beltrão (1980, p. 11, grifo do autor), essa característica é fundamental, pois "a essência do jornalismo é a **informação da atualidade,** ou seja, de fatos, situações e ideias que estão ocorrendo, desenrolando-se ou atuando em e sobre determinada comunidade no momento preciso de sua manifestação".

b) *Variedade* – "o jornalismo deve ser a síntese mais completa de tudo que interessa e pede o organismo social. A essa universalidade de aspectos, multiplicidade de setores, de objetivos e de temas se dá o nome de variedade" (BELTRÃO, 2016, p. 311).

c) *Interpretação* – "os fatos que se transformam em notícia não são divulgados e não servem de base ao comentário sem um exame prévio por parte do jornalista; é ele quem julga sua importância, o analisa, sintetiza, seleciona, enriquece ou censura [...]" (BELTRÃO, 2016, p. 312). O autor ainda explica que é a profissionalização e as habilidades do jornalista que permitem que os fatos cheguem aos receptores devidamente interpretados.

d) *Periodicidade* e *popularidade* – "a difusão sistemática do conhecimento e a orientação da opinião pública; [...] o atributo de não se dirigir ao indivíduo, mas sim à coletividade é o que chamamos de popularidade" (BELTRÃO, 2016, p. 313). E, para isso, deve atender ao interesse do coletivo.

e) *Promoção social* – "os relatos e as ideias expressadas pelos meios jornalísticos têm o propósito de fazer um homem tomar uma

> decisão. Essa influência é tanta na vida das sociedades, que atua como propulsor da ação individual e coletiva" (BELTRÃO, 2016, p. 315). Um dos exemplos dado pelo autor de que se reconhece o caráter de promoção do jornalismo é o fato de a imprensa chegar a ser considerada como o "quarto poder".

Fica nítido que todas as características identificadas como pertencentes ao jornalismo moderno têm relação intrínseca com a sociedade, com o coletivo e com o bem comum. Também fica claro que tanto Beltrão e Marques de Melo como Kunczik atribuem o jornalismo a uma atividade de busca do bem comum, a qual deve contribuir com a sociedade. "[...] Ao jornalismo cabe perseguir a verdade dos fatos para bem informar o público, que o jornalismo cumpre uma função social antes de ser um negócio, que a objetividade e o equilíbrio são valores que alicerçam a boa reportagem" (BUCCI, 2000, p. 30). Para Adelmo Genro Filho (1987, p. 205) o jornalismo vai além, é uma forma de conhecimento, "O jornalismo, nesse sentido, é a cristalização de uma nova modalidade de percepção e conhecimento social da realidade através da sua reprodução pelo ângulo da singularidade".

Para Pereira Junior (2010, p. 13), independentemente do veículo a ser utilizado, há princípios que norteiam o jornalismo, "há questões que ajudam a definir o jornalismo, seja qual for o suporte ou o veículo da notícia, seja qual for a mutação provocada pelas novas tecnologias, pelas contingências de mercado ou preferências de público". Entre as questões o autor aponta a interseção entre técnica e ética. Para ele, o jornalismo "é antes ferramenta para comunidade conhecer seus direitos, lutar por uma vida digna e, quem sabe, encontrar a si mesma" (PEREIRA JUNIOR, 2010, p. 17).

Assim, a responsabilidade e a ética são questões centrais que permeiam sempre a discussão sobre o jornalismo,

> se aceitarmos o fato de que o jornalismo seja construção do jornalista, da empresa e da comunidade profissional, não um reflexo da realidade, então a profissão exigirá não só bom procedimento técnico como também sinal constante de que se está sendo ético ao dar as informações (PEREIRA JUNIOR, 2010, p. 17).

O jornalismo, portanto, foca nas informações da atualidade que sejam abrangentes e de interesse público e que prezem pela melhoria social. O jornalismo deve se pautar pelo interesse público e respeitar o direito à vida privada, deve promover o bem comum e lutar pela garantia dos direitos humanos. Como figura central no processo jornalístico está o jornalista; é ele quem mantém a credibilidade do jornalismo, buscando cumprir com os princípios éticos da profissão. O código de ética dos jornalistas aponta que

> é dever do jornalista combater e denunciar todas as formas de corrupção; divulgar todos os fatos que sejam do interesse público; lutar pela liberdade de pensamento e expressão; opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão; defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos (FENAJ, 2008).

A ética, as fontes, a utilidade pública são alguns dos elementos que constituem o jornalismo e são elementos que estão na essência da área. No livro "Conceito de Jornalismo – norte e sul", Kunczik (1997, p. 111) menciona dez princípios profissionais que

são internacionalmente válidos e foram sistematizados por Neumann e Schulz (1991, p. 67):

1. consciência do jornalista no cumprimento de sua tarefa a serviço do público;
2. preservação da independência interna e externa;
3. adoção dos direitos humanos, especialmente o direito básico da liberdade de palavra, de imprensa e de radiofusão;
4. tolerância para com outras nacionalidades, raças e religiões; adoção de paz e da compreensão entre povos;
5. respeito pela verdade; informação confiável ao público mediante verificação das fontes de notícias; retificação das notícias erroneas;
6. preservação da confidencialidade profissional; na qual repousa a confiança no jornalista;
7. respeito pela vida privada e pela intimidade pessoal;
8. nenhuma crítica difamatória, a menos que o interesse público justifique
9. nenhuma exaltação à violência, à brutalidade e à imoralidade; consideração da situação especial dos jovens;
10. nível de educação proporcional à alta responsabilidade do jornalsita.

Para auxiliar que o jornalismo consiga manter seus valores e princípios, há uma série de técnicas e procedimentos que sustentam o seu fazer. Traquina (2005) discute os princípios e valores jornalísticos e elenca como fundamentais: liberdade, independência

e autonomia, credibilidade, verdade, exatidão e honestidade. Para alcançar esses valores e princípios há condutas que auxiliam como a apuração bem feita dos fatos, o confronto de dados, o ouvir pessoas, entre outras técnicas que garantirão a veracidade e a credibilidade do jornalismo. Assim, a apuração está na base do jornalismo, pois é ela quem garante a veracidade e a validade dos fatos

> falar em método de apuração jornalística significa falar de um conjunto de práticas (habilidades e técnicas) executadas pelos jornalistas, como por exemplo a observação de eventos e de seus desdobramentos, entrevista com fontes de informações, leitura de documentos e outros dados de natureza técnica, etc (SANTI, 2010, p. 9).

No processo de apuração inclui-se a necessidade de identificar quais fatos realmente devem ser noticiados e, para isso, recorre-se a um "[...] conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo 'valor-notícia'" (TRAQUINA, 2008, p. 63). Também faz parte do fazer jornalístico a apuração em distintas fontes de pesquisa, como documentos, leis, bancos de dados, pesquisas etc.; além da observação. O objetivo é que, por meio de um processo de apuração confiável, consigam-se informações fidedignas à realidade e que contribuam com a sociedade.

Na base da produção jornalística estão as fontes, sejam elas de natureza oficial, oficiosa ou independente, de acordo com a classificação de Lage (2003). São elas que dão validade a notícia relatada seja pela vivência que tiveram, pelo o que testemunharam

ou pelo repertório técnico que possuem. "Os jornalistas recorrem às fontes conforme as suas necessidades de produção e a posição delas na sociedade, considerando a proximidade social e geográfica" (SCHIMITZ, 2011, p. 3). Após coleta e tratamento de dados produzem-se os formatos jornalísticos que serão distribuídos aos receptores. Contudo, o processo de apuração, produção e divulgação de informações tem sofrido algumas mudanças geradas pela evolução tecnológica.

> O jornalista que por muito tempo se viu habituado a produzir texto verbal escrito, se depara com um cenário em que o consumo de vídeo aumentou 90% nos últimos anos (conforme pesquisa realizada para Meio e Mensagem e Google) (PROVOKERS, 2017).
>
> A apuração que por muito tempo se deu exclusivamente nas ruas, agora se amplia para outras possibilidades, como ser feita por meio da rede de computadores, especialmente através do jornalismo de dados.

É no esforço de compreender as mudanças pelas quais o jornalismo e a sociedade passaram que Ciro Marcondes Filho, no livro "Jornalismo: a saga dos cães perdidos" relaciona as transformações centrais que a sociedade e a tecnologia tiveram com o jornalismo e, como resultado, o divide em quatro fases. O "primeiro jornalismo", como o autor intitula, ocorreu de 1789 à metade do século XIX. Priorizava o jornalismo literário, a opinião e tinha como objetivo a formação política e não o lucro. Durante todo o período contextualizado por Marcondes Filho, o jornalismo sofreu mudanças, tanto nos gêneros e formatos, quanto no tipo de produção e também no tipo de assunto que divulga.

Já o "segundo jornalismo", que contempla o final do século XIX, deixa a fase romântica de usar o jornalismo enquanto ferramenta pedagógica e passa a exigir dele o lucro. Isso ocorre porque as primeiras mudanças tecnológicas começam a ocorrer, o que encarece o processo de produção jornalítica. Ou seja, inaugura-se a era moderna e, portanto, a industrialização do jornalismo.

O chamado "terceiro jornalismo" engloba o início do século XX e é marcado pelo desenvolvimento das empresas jornalísticas, que passam a monopolizar esse segmento. Há também a ascenção das novas formas de comunicação feitas pelas relações públicas e pela publicidade. Para Marcondes Filho (2000, p. 15), "a transformação ou a descaracterização da atividade tem a ver com a crise da cultura ocidental".

Esse universo do jornalismo que hoje é afetado pela tecnologia digital é denominado por Ciro Marcondes Filho, de "quarto jornalismo". Para ele, esse jornalismo iniciou-se nos anos de 1970 e dura até hoje; consiste no jornalismo da era tecnológica. Para o autor, nesse período, "a precedência da imagem sobre o texto muda a importância da matéria escrita e a submete a leis mais impressionistas e aleatórias: a aparência e a dinamicidade da página é que se tornam agora decisivos" (MARCONDES FILHO, 2000, p. 31). O Quadro 1 esquematiza essa divisão criada pelo autor.

Ciro Marcondes Filho, ao traçar as fases do jornalismo, deixa claro que elas ocorreram devido às mudanças sociais; assim, a concepção jornalística passa por interferências ao longo do tempo, as quais também ocorrem nos formatos textuais "a reportagem, a enquete, a entrevista substituem a crônica", explica Marcondes Filho (2000, p. 24). A sociedade hipermidiatizada, as mudanças de valores, o apelo aos recursos visuais, estimulado pelas tecnologias digitais interferem, certamente, no jornalismo. Assim sendo, o jornalismo, que não é um conceito estático, se altera conforme mudam a sociedade, a tecnologia e as necessidades dos leitores.

Quadro 1 - Fases do Jornalismo

Fase	Tipo	Época	Valores jornalísticos dominantes	Aspectos funcionais e tecnológicos	Agentes	Economia
Pré-história	Artesanal	1631 a 1789	Espetacular, singularmente novo (desastres, mortes, seres deformados, reis etc)	Jornalismo ainda semelhante ao livro, poucas páginas	Empreendedor isolado	Elementar
Primeiro Jornalimo	Político-literária	1789 a 1830	Razão (verdade, transparência); questionamento da autoridade; crítica da política; confiança no progresso	Profissionalização; surge a redação; diretor separe-se do editor; artigo de fundo; autonomia da redação	Políticos; escritore; críticos; cientistas	Economia deficitária
Segundo Jornalismo	Imprensa demassa	1830 a +- 1900	O "furo"; a atualidade; a "neutralidade", criam-se reportagens, as enquetes, as entrevistas, as manchetes; investe-se nas capas, logo e chamadas de 1ª página	Rotativa e composição mecânica por linotipos (1890); telégrafo e telefone; cria-se a agência Havas; mais publicidade e menor peso de editores e redatores; títulos passam a ser feitos pelo editor	Jornalistas profissionais	Economia de empresa: jornal tem que dar lucro; aumento das tiragens de 35 para 200 mil
Terceiro Jornalismo	Imprensa monopolista	+- 1900 a +- 1960	Grandes rubricas políticas ou literárias; páginas-magazines: esporte, cinema, rádio, teatro, turismo, infantil, feminina	Influência da indústria publicitária e das relações públicas; uso da fotogafia	Jornalistas, publicitários e relações públicas promovem "indústria da consciência"	Grupos monopolistas dominam a imprensa; época de tiragens-monstro
Quarto Jornalismo	Informação eletrônica e interativa	+- 1970 até o presente	Impactos visuais; velocidade; transparência	Implantações tecnológicas (barateamento da produção); alteração das funções do jornalista; toda a sociedade produz informação	Redes/ sistemas informatizados; pessoas em interface; jornalistas prestadores de serviço	Financiamentos migram para a TV e a internet; crie da imprensa escrita

Fonte: Marcondes Filho (2000, p. 36).

> A evolução do jornalismo está umbilicalmente ligada ao aparecimento de novas tecnologias. A imprensa de caracteres móveis, o telefone ou os computadores são apenas três exemplos de tecnologias que alteraram as rotinas de produção noticiosa em diferentes momentos da história do jornalismo. Na última década, as grandes mudanças no campo do jornalismo estão relacionadas com uma tecnologia que se transformou num novo meio, a Internet, com particular destaque para um dos seus serviços: a World Wide Web (CANAVILHAS, 2010, p. 2).

Com a internet há uma facilitação para que a todo o momento empresas, pessoas comuns, organizações, instituições públicas, artistas, publiquem na rede. Essa quantidade de conteúdo passa a ser humanamente impossível de ser assimilada e compreendida pelas pessoas. Chaparro (2007, p. 15) analisa que, "as redações perderam o controle sobre a notícia, que corre o mundo na dimensão do tempo real, livre e solta, em redes universais, para efeitos imediatos". Mas, ao contrário do que se pensa, não se enfraquece o papel do jornalista, e sim o torna mais essencial, não necessariamente para ajudar a superlotar a rede de conteúdo, mas sim para filtrar o que é importante e fazer o papel de mediador.

O acesso das pessoas às redes fez com que emergisse o conceito de *gatewacher* termo cunhado pelo australiano Axel Bruns, em 2005, que aponta a importância da audiência na seleção e indicação de conteúdos. Ao comentar sobre este fenômeno Canavilhas afirma que (2010, p. 5)

> O gatewacher emerge assim como um elemento central num ecossistema mediático onde a fragmentação motivada pela multiplicação de fontes e o excesso de informação obrigam os media a disputarem a atenção dos leitores. [...] Nesta

> economia da atenção, o gatewatcher funciona com um analista de mercados financeiros que aconselha os seus seguidores/amigos a investirem a sua atenção neste ou naquele tema, publicando os links para as notícias.

O *gatewatcher* seria, então, uma das formas dos leitores tentarem se situar na enxurrada de informações sob a qual estão expostos. Afinal, como aponta Canavilhas (2010, p. 4) "esta disponibilidade espacial tendencialmente infinita acaba por se transformar num potencial obstáculo para os leitores, pois a cada segundo que passa são disponibilizadas milhares de notícias na Web". Assim, "num mundo de links e feeds, no entanto, em geral é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação" (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 35).

O termo *gatewacher,* que poderia ser traduzido como o portão da audiência, surge em alusão a tradicional teoria do *gatekeeper,* cujo termo significa o porteiro da redação. Assim sendo, passa-se a compreender que, com as mudanças tecnológicas do século XXI, o controle das notícias não estaria mais exclusivamente nas mãos dos jornalistas; estaria relativizado, pois também poderia estar nas mãos da audiência. Nessa perspectiva, Sonia Padilha (2012, p. 202), considera que "hoje é possível afirmar que o webjornalismo alargou os "portões" (*gates*) comandados pelos *gatekeeper*. O resultado mais visível do portão alargado é: mais notícia em menos espaço". É o mesmo que considera Thais Jorge (2013, p. 240) "o jornalista ainda é o gatekeeper, mantém-se como o principal construtor da notícia, só que os portões se alargaram".

A informação de que os "portões se alargam" precisa ser discutida e problematizada, pois com o advento da internet surgem

vários textos com "[...] tom radicalmente revolucionário, fazendo crer que tudo aquilo que **antes era** (grifo nosso) passa agora a ser de forma diferente, antagonizando e contradizendo o que passou" (PRIMO, 2013, p. 13). Ou seja, associa-se a internet com a ideia de democratização das informações e com a participação ativa e horizontal do público. É a partir dessa perspectiva que Primo (2013, p. 15) questiona "[...] será que os relacionamentos realmente se horizontalizaram em um platô sem hierarquias? E o grande capital midiático, as titânicas organizações massivas, foram liquidadas pela produção digital independente?". Para ele, "tais anúncios proféticos não se realizaram plenamente". Até porque a grande mídia que domina os principais canais de comunicação faz o mesmo na internet, pois é à grande mídia que os portais mais acessados pertencem. Mencionamos ainda a estrutura interna da rede, pois, como afirma Magrani (2014, p. 120) "a própria arquitetura dos sites nos deixa reféns dos algoritmos regulando nosso comportamento assim como o direito e criando obstáculos sérios ao acesso à informação, à autonomia individual, à privacidade e à liberdade de expressão".

Assim, concordamos com Primo (2013, p. 17) quando ele pondera que

> Nem tampouco pode-se ignorar a força dos movimentos espontâneos em rede, cujos efeitos antes não eram possíveis em uma sociedade caracterizada pela mídia de massa. As próprias práticas de ciberativismo comprovam a força dos meios digitais para a articulação, mobilização e ações políticas. Deve-se reconhecer, porém, que a vulgarização das formas de produção e distribuição midiática é um processo que se efetivou sem aderir a uma única vertente ideológica. Não apenas os movimentos sociais souberam utilizar as novas mídias para fins comunitários, comunicacionais e de

> resistência, como também o próprio mercado percebeu que poderia incorporar a colaboração on-line em suas estratégias informacionais, promocionais e de venda.

Vimos até aqui as características do jornalismo e como a tecnologia pode representar mudanças no processo de produção e circulação da informação jornalística, que está atrelada à materialidade dos fatos.

CENÁRIO TECNOLÓGICO E CULTURAL

Falar sobre a internet nos oferta dois desafios: 1 – não incorrer no erro dos amantes das novas tecnologias que as veem como salvação, sem conectá-las com o contexto social, educacional e econômico; 2 – não incorrer no risco de demonizá-la culpando-a por ocupar uma massa acrítica com futilidades. Ambos os erros já ocorreram com cada tecnologia da comunicação que se criou. Quando o rádio, o cinema e a televisão chegaram, alguns os viram como salvadores e outros como alienadores, o mesmo aconteceu com a vinda da internet; esses posicionamentos podem ser explicados pela dificuldade que se tem de analisar algo que está em processo de tranformação. Afinal, como pontua Levy (1999, p. 27) "a velocidade de transformação é uma constante – paradoxal – da cibercultura".

Adotamos aqui que nem o problema e nem a solução estão na tecnologia, e sim no modo como ela é usada. Portanto, é preciso tentar entendê-la tanto em seu contexto técnico quanto no cultural; entendimento que tentaremos alcançar com o desenvolvimento deste tópico. A internet hoje se configura como uma das mais importantes mídias. Em pouco tempo ela aumentou

significativamente seu alcance. Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2016) mostram que o brasileiro gasta, em média, 5 horas de seu dia com a internet e quase metade da população do Brasil tem acesso à rede. Além disso, ela é o segundo veículo mais acessado. Roger Parry (2012. p. 330), em "A ascensão da mídia", conta, com entusiasmo, as vantagens da web. Para ele,

> A web é a mais poderosa mídia da história. Em termos de tamanho do público, número de horas dedicadas a ela e receita gerada com publicidade, vem apresentando crescimento mais rápido que qualquer outra forma tradicional. Isso se deve em parte à grande amplitude do que ela oferece, bem como à facilidade e baixo custo de acesso. A web está disponível em uma grande variedade de telas, de um telefone de 5 cm a uma televisão de plasma 60 polegadas. É onipresente. Está mudando a forma como a sociedade funciona – e está só começando.

De fato, os impactos gerados com a chegada e a popularização da internet foram significativos e trouxeram alterações culturais, redefinindo a relação tempo e espaço, diminuindo distâncias e otimizando informações e gerenciamento de dados. Contudo, é preciso ter clara ciência de que o acesso à internet ainda está longe de possibilitar uma comunicação democrática, "[...] persistem no arquipélago brasileiro ilhas 'analógicas' cuja transformação não se dará por obra e graça da tecnologia" (MARQUES DE MELO, 2014, p. 168).

Além disso, é preciso lembrar que ter acesso à rede não é o mesmo que ter acesso ao jornalismo e, ainda, não basta ter acesso, é necessário que se tenha educação para acessar e para buscar a informação e, ainda que a tenha, não podemos desconsiderar o fato citado no item anterior, de sermos reféns de algoritmos. Outro exemplo é a rede social Facebook que controla a disseminação das

publicações por meio de algoritmos, cujos funcionamentos ainda são poucos conhecidos pelos usuários.

> A missão do Facebook é "dar poder às pessoas para compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado", como diz a própria empresa. Só não explicita que esse poder é milimetricamente administrado pelo Facebook e que este mundo será menos ou mais aberto em função da disposição de pagar dinheiro por essa concessão (COSTA, 2014, p. 66).

Além disso, o próprio sistema de busca de dados na internet direciona para as empresas mais acessadas ou que pagam anúncios e, no caso das redes sociais, direciona para as pessoas próximas, o que Pariser (2011), denominou de filtro bolha[11], no livro "O filtro Bolha: o que a internet está escondendo de você". Há ainda questões de acesso à rede. Segundo pesquisa feita pelo órgão Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, PNAD (2014) mais de 70% da população rural do país não tem acesso à internet, mais de 40% da população urbana do país também não a acessa e quanto menor a renda menor a chance de conexão. Há, ainda, fatores como a falta de acesso à internet, a baixa qualidade do serviço ofertada e os altos custos contribuem para que esta rede não se configure como democrática. De qualquer forma, mesmo com uma autonomia relativizada, é inegável que a internet se faz presente na atualidade e muda a lógica de relacionamento social e de produção, inclusive, da comunicação. É preciso lembrar, ainda, que a internet tem pouco

[11] Para o autor, os filtros doutrinam as pessoas com as próprias ideias, ampliam o desejo com tudo que já lhe é familiar e coloca em aversão tudo que é desconhecido e oposto às ideias iniciais de cada sujeito.

tempo de vida, surgiu na década de 1960, mas se popularizou apenas na de 1990.

> Embora o embrião internet esteja localizado no projeto ARPANET, financiado pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, e que em 1969 conseguiu conectar computadores das universidades californianas de Standford e UCLA através das linhas telefônicas, pode-se afirmar que a era moderna da rede começou em 1991 com a instalação do CERN (Conselho Europeu de Investigação Nuclear), de Genebra (Suiça), onde o primeiro servidor baseado no protocolo HTTP (Protocolo de Transferência de Hipertexto) e no sistema de direcionamento URL (Localizador Uniforme de Recursos). Acabava-se de dar o primeiro passo para a criação da World Wide Web, a gigantesca teia mundial de informação, que hoje nos referimos simplesmente como web (ARMENTIA, 2010, p. 230, tradução nossa).

Na década de 1980, o uso da internet ainda era primitivo; foi quando surgiram as primeiras trocas de e-mail e o computador ainda não era acessível à sociedade em geral. Como conta Parry (2012, p. 334), "na década de 1980, a maioria das universidades e órgãos do governo tinha seus computadores conectados a redes, o que tornava possíveis modalidades primitivas de e-mail e compartilhamento de arquivos".

É no final da década, em 1989, que a internet passa a ser acessível à população, quando o britânico Tim Berners-Lee cria um sistema de comunicação de dados de diferentes locais, a chamada World Wide Web.

> O Hypertext Transfer Protocol (Protocolo de Transferência de Hipertexto) foi o modo encontrado para permitr o acesso a dados tanto entre diferentes máquinas como entre diferentes sistemas de software, não importanto as diferenças de codificação. A estrutura toda foi chamada de World Wide Web (Teia Mundial) (PARRY, 2012, p. 336).

Contudo, é só em 1994 que a web desperta interesse comercial. Desde seu surgimento até hoje podemos dizer que ela passou por três fases. A primeira, é denominada de web 1.0, permeia os anos de 1996, quando havia poucos sites que falavam para poucas pessoas e quase não existia retorno, produção ou interação por parte dos usuários. A segunda, é chamada de web 2.0 e permeia os anos 2000. É o pico da colaboração, o auge dos blogs, a internet já se apresenta mais popularizada e novos softwares surgem; no jornalismo ela gera grande impacto. "As utilidades da web. 2,0 potencializam um desenvolvimento do conceito de jornalismo cidadão ou participativo na rede. As edições digitais não são alheias a esta tendência e em 2005 criam espaços destinados a fomentar a participação dos leitores" (ARMENTIA, 2010, p. 233).

Por fim, há a web 3.0, a mais atual, que gira em torno da inteligência artificial, do acesso remoto essencialmente por meio do compartilhamento de informações em nuvens e do cruzamento de dados. Contudo, já há autores que cogitam a existência da web 4.0. É importante destacar que essas mudanças não são isoladas e vistas apenas do ponto de vista técnico. Elas estão inseridas em um cenário social e cultural.

Assim, ao mesmo tempo em que foram transformadas pelas pesquisas, avanços científicos e modernização, geraram outras frentes de interação e hábitos. McLuhan (1974) afirmava que a introdução de uma nova tecnologia gera uma nova atmosfera, na qual novos aspectos culturais são desenvolvidos. O autor difundiu a

ideia de que as comunicações produzem um profundo impacto sobre as categorias sociais do tempo e do espaço, levando, portanto, à modificação das relações existentes na sociedade. Segundo ele, entender os meios é entender seu poder de mudar as estruturas temporais e espaciais, o trabalho e as relações sociais com que entra em contato.

Pierre Lévy (1999, p. 22) alerta para o fato de que, por vezes, determinadas forças tentam explicar que há problema que é exclusivamente técnico ou somente econômico ou puramente cultural, "mas a distinção traçada entre cultura (a dinâmica das representações), sociedade (as pessoas, seus laços, suas trocas, suas relações de força) e técnica (artefatos eficazes) só pode ser conceitual". E continua: "uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. E digo condicionada, não determinada. Essa diferença é fundamental". Castells (2003, p. 287) também contribui nessa perspectiva ao afirmar que "a internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades".

A cada evolução tecnológica dos meios de comunicação, mais nítida fica a interferência social. Quando a prensa de Gutemberg foi criada, a lógica de produção e alcance de notícias mudou completamente; assim como quando houve o surgimento do rádio e da televisão. A chegada da internet também trouxe mudanças significativas, principalmente no que tange a relação entre tempo e espaço, além de alterar as formas de contato interpessoal. Essa mudança foi vista, por alguns, com lentes otimistas. Para Levy (1999, p. 206),

> [...] o ciberespaço é hoje o sistema com o desenvolvimento mais rápido de toda a história das técnicas de comunicação. Ao destronar a televisão,

> ele será, provavelmente, desde o início do próximo século, o centro de gravidade da nova ecologia das comunicações. Mas as razões de um interesse mais próximo não são apenas quantitativas. O ciberespaço encarna um dispositivo de comunicação qualitativamente original, que se deve bem distinguir das outras formas de comunicação de suporte técnico.

O autor conceitua o ciberespaço como um "[...], dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva" (LEVY, 1999, p. 29). Para o autor, o ciberespaço é um novo local de comunicação aberto que gera novas formas de se socializar, se organizar e de gerar conhecimento, além de gerar novo mercado de informação e novas mensagens.

Como dito anteriormente, o autor não concorda com a distinção entre técnica, tecnologia e cultura para ele todos esses elementos estão dentro de um único processo, por isso, cunhou o termo cibercultura e trouxe o elemento cultural para a discussão do ciberespaço. Para ele, a cibercultura gera inteligência coletiva, interconexão e comunidades virtuais e tem entre suas características o universal, que é "a presença virtual da humanidade para si mesma" (LÉVY, 1999, p. 228). Castells (2003, p. 22) também vê a internet e a sociedade como dois fatores em constante troca e retroalimentação, pois "as redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela".

Para Lévy (1999), outra questão essencial é virtualidade, termo com o qual se preocupa em deixar claro que nada tem a ver com o que não é real, como geralmente associamos; para ele isso é gerado pela codificação digital, o que é fundamental uma vez que

"condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a maneira distintiva do ciberespaço" (LÉVY, 1999, p. 92-93). O autor ainda deixa claro que qualquer um que tente ver o ciberespaço como uma forma de comunicação unidirecional, geralmente associada aos outros veículos, estará empobrecendo-o.

Concordamos com Lévy (1999) quando o autor traz para a discussão a cultura e o contexto social e humanístico, não tendo um local de fala exclusivamente técnico, assim como entendemos que o ciberespaço tem em sua essência um potencial democrático e horizontalizado. Contudo, na prática. não podemos afirmar que, de fato, isso ocorre, por alguns motivos já citados anteriormente como, por exemplo, o das grandes mídias e demais grupos interessados também dominarem o espaço virtual. Todavia, ressalta-se que, em seu o livro, o autor não desconsidera essas interferências e compreende que no ciberespaço também há "os interesses econômicos e políticos em jogo", inclusive, destina o último capítulo da sua obra para abordar os problemas que, a seu ver, viriam com a internet, como a disseminação maior do sensacionalismo e a exclusão social por nem todos terem acesso a essa nova cultura. Ainda assim, o autor apostava mais no lado positivo da rede e acreditava que ela traria mudanças mais qualitativas e menos tecnicistas.

Entre os problemas visualizados por Lévy (1999) também estava o fim das velhas mídias; por outro lado, Jenkins (2015) acreditava que isso não iria acontecer, e sim que elas iriam convergir e interagir. Para ele, "o que morre são apenas ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo - [...] as tecnologias de distribuição tornam-se obsoletas e são substituídas. CDs, arquivos MP3 e fitas cassetes são tecnologias de distribuição" (JENKINS, 2015, p. 41). Assim, "se o paradigma da revolução digital presumia

que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas" (JENKINS, 2015, p. 32-33). O autor também afirma que:

> O conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do rock & roll), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga nos anos1950, para entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação (JENKINS, 2015, p. 41).

Assim, para Jenkins (2015) é mais plausível compreender as transformações dos meios de comunicação por meio da convergência do que pela antiga concepção da revolução digital. Outra questão importante é que o paradigma da convergência não pode ser visto apenas pelas inter-relações das mídias; é algo maior. Para o autor, o ciberespaço, as interconexões apontadas por Lévy (1999) geram a **cultura** da convergência. Ou seja, a convergência ocorre no âmbito tecnológico, mas também midiático e cultural.

> por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que

> desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando (JENKINS, 2015, p. 29).

Dessa forma, a convergência não acontece exclusivamente por meio dos aparelhos - embora esses sejam cada vez mais fabricados incorporando múltiplas funções – na verdade, a mais importante convergência acontece no cérebro das pessoas, na forma como elas interagem com o conteúdo, com os equipamentos e, especialmente, com os outros consumidores. Aliás, o próprio consumo é visto pelo autor como um processo coletivo, "e é isso o que este livro entende por inteligência coletiva, expressão cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy" (JENKINS, 2015, p. 30).

Castells (2007), de certa forma, amplia a discussão ao levá-la para a sociedade. Se por um lado, Lévy (1999) discute a cultura gerada pelo ciberespaço e Jenkins (2015) reflete sobre a convergência cultural, tecnológica e de conteúdo que a internet gerou, por outro, Castells tenta mostrar como a conexão interveio na sociedade, o que o levou a cunhar o termo "sociedade em rede",

> chamada de sociedade em rede porque constituída de redes de produção, poder e experiência, que constroem a cultura da virtualidade nos fluxos globais os quais, por sua vez, transcendem o tempo e o espaço. Nem todas as dimensões e instituições da sociedade seguem a lógica da sociedade em rede, do mesmo modo que as sociedades industriais abrigaram por longo tempo muitas formas pré-industriais da existência humana. Mas todas as sociedades da Era da Informação são, sem dúvida, penetradas com diferente intensidade pela lógica difusa da sociedade em rede, cuja expansão dinâmica

> aos poucos absorve e supera as formas sociais preexistentes (CASTELLS, 2003, p. 431).

Assim, para Castells (2003), a rede de internet foi responsável por três evoluções sociais: 1- a flexibilização da economia, 2- a comunicação aberta e a liberdade individual e 3- a constante progressão do avanço tecnológico. Dessa forma, "a interação entre esses processos e as reações por eles desencadeadas fizeram surgir uma nova estrutura social dominante, a sociedade em rede; uma nova economia, a economia informacional/global; e uma nova cultura, a cultura da virtualidade real" (CASTELLS, 2007, p. 411).

A maior contribuição de Castells (2003; 2007) está no ato de pensar a sociedade como uma rede, a qual é possibilitada pela internet, uma vez que esta gera autonomia à comunicação dos indivíduos, fazendo com que não fiquem à mercê do controle de empresas e governos. É a integração global da economia, da cultura, da comunicação que permeia a atual sociedade e faz com que haja uma mudança, como ele diz, substancial, nas formas sociais de se ocupar o espaço e de utilizar o tempo, fazendo com que surja uma nova cultura, a da sociedade em rede.

Até aqui vimos um pouco do que os teóricos desenvolveram sobre as relações entre internet, mídia, sociedade e cultura. Foi possível enxergar que há relações complexas que envolvem pessoas, mercados, tecnologias, produtos, conteúdos. A partir de agora, faremos o exercício de trazer esse cenário e tentar aplicá-lo mais no contexto do jornalismo. Um primeiro ponto é ver que as pessoas se relacionam de modo diferente com o ciberespaço, conforme as gerações a que pertencem. Em seu relatório de pós-doutorado, Costa (2014, p. 58-60) explica que há três tipos de geração: nativa analógica, que é tradicional, formada por livros e está habituada com uma lógica unidirecional; nativa digital, vive na era da liquidez,

nasceu digital e seus representantes são protagonistas na internet; e, por fim, os analógicos digitais que, embora nascidos na era analógica, têm a mente voltada ao digital e se esforçam para compreendê-lo.

> No caso específico da imprensa, a tensão entre analógicos e digitais se resume na incerteza de como o jornalismo irá sobreviver para continuar a relatar os fatos de forma independente, fiscalizar os poderes e regar o diálogo crítico. Da mesma maneira que nativos analógicos transformaram-se em analógicos-digitais, digitalizaram-se pela necessidade de sobrevivência, inteligência ou capacidade de seguir o novo, o modelo de negócio da imprensa também precisa se digitalizar (COSTA, 2014, p. 60).

Além de transformações naturais e necessárias pelas quais o jornalismo vem passando, assim como passaram as gerações, há uma questão econômica central que tem balançado o setor jornalístico: a queda brusca das receitas. Castells, em entrevista concedida a Ingrid dos Santos do site Fronteiras do conhecimento, em fevereiro de 2017, afirma que o jornal impresso está obsoleto e que o ato de ler jornal impresso não é mais uma necessidade informativa, e sim sensorial. Os números mostram que há coerência na fala do autor, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), a *Folha de S. Paulo*, maior jornal de circulação impressa do país imprimiu 48 mil exemplares a menos no primeiro semestre de 2016, se comparado ao mesmo período de 2015.

Esse cenário não é exclusivo do Brasil. Costa (2014, p. 54) relata que, entre 2000 e 2012, o New York Times viu sua receita cair de 3,5 bilhões de dólares para 1,9 bilhão. Segundo o autor, "cortes de custos, queda do faturamento com publicidade, perda de leitores e diminuição do tamanho vêm sendo uma constante neste

negócio nos últimos anos – desde a emergência das novidades trazidas pela tecnologia e pela comunicação em rede". Anderson, Bell, Shirky (2013, p. 36), ao abordarem a questão econômica lembram que "a migração da lógica da propaganda convencional para a lógica do marketing direto é só um sintoma da mudança maior promovida pela internet".

Esse contexto não significa o fim do jornalismo, significa apenas que ele precisa se reinventar e, para isso, Costa (2014) dá duas pistas de onde pode estar o erro cometido pelas empresas de jornalismo: 1- o fato de se considerarem empresas de informação e não empresas de serviço e, ainda, de não entenderem a informação como serviço; 2- o modo como se relacionam com as pessoas. Para ele,

> Os jornais precisam chacoalhar sua forma de se relacionar com as pessoas e respeitar as novas formas de elas consumirem informações e serviços relacionados. Em síntese, as empresas jornalísticas têm de mudar seu jeito de ser. A velha fórmula se esgarçou. Vale apenas e ainda para o produto impresso. Não funciona para o produto digital (COSTA, 2014, p. 55).

Em um relatório de pesquisa produzido por Anderson, Bell e Shirky (2013), pesquisadores do Tow Center da escola de Jornalismo da Columbia, consta a explicação de que a atual fase do jornalismo corresponde ao que eles denominam de jornalismo pós-industrial:

> A nosso ver, há uma dinâmica similar nos dias de hoje – dinâmica que resolvemos chamar de jornalismo pós-industrial, termo originalmente empregado em 2001 pelo jornalista Doc Searls para sugerir um "jornalismo que já não é organizado

> segundo as regras da proximidade do maquinário de produção" (lá atrás, a lógica da redação não era administrativa, mas prática: o pessoal da redação, que produzia o texto, tinha de estar perto das máquinas que reproduziriam esse texto, em geral instaladas no subsolo) (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 37-38).

Para os autores, o jornalismo pós-industrial parte do pressuposto da perda de receita no mercado e da consequente necessidade de explorar novos métodos de trabalhos digitais. Para isso, segundo eles, será necessário reestruturar o modo organizacional de produção de notícias, aumentar as parcerias e aproveitar melhor os dados públicos. Além de aproveitar "um maior recurso a indivíduos, multidões e máquinas para a produção de informação em estado bruto; e até um uso maior de máquinas para produzir parte do produto final" (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38).

Um ponto importante destacado no relatório é que a busca de novos modelos precisa levar em consideração a essência do jornalismo que é o que "expõe a corrupção, chama a atenção para a injustiça, cobra políticos e empresas por promessas e obrigações assumidas. Informa cidadãos e consumidores, ajuda a organizar a opinião pública, explica temas complexos e esclarece divergências fundamentais" (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 33).

Além dos desafios econômicos e de gerações que o jornalismo enfrenta, incluem-se também o de lidar com as redes sociais, com o celular, com a ascensão brusca do vídeo e com a produção multimidiática, mantendo, é claro, a essência do jornalismo conforme citado acima. Todavia, esses desafios não são impossíveis de serem trabalhados como mostra Costa (2014, p. 91) ao trazer exemplos como o BuzzFeed, Huffington Post, DNAInfo ou Politico, sites de informação, que surgem digital e não contam

com custos pesados da indústria tradicional e, assim, têm conseguido obter resultados esperados. "Do ponto de vista do conteúdo, eles avançam na ideia da informação que não para, não tem hora, pode e deve ser refeita, têm olhos para as mídias sociais, para novos formatos (como o BuzzFeed) e apostam em conteúdos multimídias". Contudo, as empresas jornalísticas, para conseguirem lidar com as novas tecnologias digitais como as redes sociais, o uso de animações, games etc. precisaram passar por um processo de adaptação e assimilação e, na verdade, a maioria delas ainda está nesse processo de compreensão. Para tentar contribuir com a compreensão desse processo, vários pesquisadores têm se empenhado em delimitar e conceituar as fases pelas quais o webjornalismo passou e passa, assunto do próximo tópico.

FASES DO JORNALISMO DIGITAL E AS CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO

Antes de iniciarmos a discussão sobre as fases, vale uma ressalva sobre uma questão de nomenclatura. Há diversos nomes que designam o jonalismo realizado na internet. Entre as nomenclaturas existentes estão: jornalismo eletrônico, ciberjornalismo, jornalismo digital, jornalismo online, webjornalismo, entre outros. A adoção por um ou outro nome pode acontecer por diversos motivos como, a região dos estudos:

> em linhas gerais, observa-se que autores norte-americanos utilizam o termo jornalismo *online* ou jornalismo digital, já os autores de língua espanhola preferem o termo jornalismo eletrônico. Também são utilizadas as nomenclaturas jornalismo multimídia ou ciberjornalismo. De forma genérica, pode-se dizer que autores brasileiros,

> seguem os norte-americanos, utilizando com maior frequência o termo jornalismo *online* ou jornalismo digital (MIELNICZUK, 2003, p. 22).

Atualmente, as nomenclaturas mais utilizadas são jornalismo digital e webjornalismo. Para Barbosa (2002, p. 11) jornalismo digital é,

> uma nova modalidade de jornalismo que podemos definir, preliminarmente, como: toda a produção dos eventos cotidianos estruturada segundo princípios específicos ao ambiente das redes telemáticas por onde circularão os conteúdos, veiculados a partir de diferentes formatos e com atualização contínua.

Já webjornalismo é aquele feito exclusivamente para a web, utilizando seus recursos e potencialidades. Para Mielniczuk (2003, p. 27), o termo "diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a web". Na mesma perspectiva, cibejornalismo é o jornalismo feito para o ciberespaço. Neste trabalho, por uma questão de coerência com os autores utilizados adotaremos as nomenclaturas jornalismo digital, webjornalismo e ciberjornalismo como sinônimos; o que está em acordo com Canavilhas (2008, p. 1) "a Internet influenciou fortemente a actividade profissional, permitindo ainda o aparecimento de um novo tipo de jornalismo comummente chamado ciberjornalismo, webjornalismo ou jornalismo digital".

A Internet, assim como os outros meios de comunicação, tem características próprias que definem seu funcionamento e adequam sua linguagem. Contudo, ela ainda é uma mídia nova, e a publicação de notícias, por exemplo, teve início em 1994 com o Nando Times, nos Estados Unidos (CHRISTOFOLETTI; SILVA, 2010, p. 67). Assim sendo, não temos ainda 25 anos de publicação jornalística específica para a web.

Vale lembrar que todo meio de comunicação quando surge é explorado com base no conhecimento que se tem dos meios anteriores. Assim, quando o rádio surge predominam as características do meio impresso, o mesmo ocorre com a chegada da TV que carregou em suas primeiras produções muito do que era feito no rádio, incluem-se aí os destaques dados aos programas musicais. Com a internet não foi diferente, em sua origem, suas publicações eram frutos de produtos e linguagem utilizados nos outros veículos de comunicação já solidificados, em especial o impresso.

Na busca pela compreensão da história do jornalismo na web os pesquisadores têm buscado registrar as fases pelas quais ele passou para que possa ser compreendida a sua evolução. Autores como Barbosa (2007), Palacios (2003) e Mielniczuk (2003), apontam três momentos: o da transposição, da percepção e o da hipermediação. Canavilhas ([s/d]), com base em Cabrera Gonzalez (2000) aponta quatro fases: fac-simile, modelo adaptado, modelo digital e modelo multimídia. Já Barbosa (2013), embora visualize as três primeiras fases do jornalismo, vai além e propõe o jornalismo de quarta e quinta e geração.

Barbosa (2007, p. 93) explica que, no início, "os conteúdos disponibilizados online são os mesmos que antes foram publicados nas versões tradicionais do meio". Assim sendo, naquele momento, o jornalismo inicia o seu contato com a internet e, portanto, ainda não explora as características próprias dela. O jornal impresso que circulava pelas bancas passa a poder ser visualizado pela internet, na maioria das vezes de forma parcial. Canavilhas (s. d., p. 1) ao mencionar Cabrera Gonzalez (2000) chama esse momento de fac-simile, o qual é "correspondente à reprodução simples de páginas da versão impressa de um jornal, quer através da sua digitalização, quer através de um PDF". Ou seja, nesse momento, ocorre apenas a

transposição para a internet do que se tinha na mídia impressa e, por isso, o nome dado à fase.

Em um segundo momento, começa a haver uma adaptação dos conteúdos publicados às características da web. “Os conteúdos são produzidos unicamente para as versões online, contendo já hiperligações, aplicações interativas e, em alguns casos, fotos, vídeos ou sons” (BARBOSA, 2007, p. 93). Nesse ponto, além das mídias impressas, as outras como o rádio e a televisão também começam a aderir à internet. E-mails, links e ferramentas próprias começam a ser utilizadas pelos veículos de uma forma geral. A essa fase dá-se o nome de perceptiva. Ao chamar de “modelo adaptado”, Canavilhas (s. d., p. 1) com base em Cabrera Gonzalez (2000) também demonstra que nesse momento inicia-se uma busca de adaptação do conteúdo ao novo meio. Para ele, “[...] os conteúdos ainda são os mesmos das versões escritas dos jornais, mas a informação é apresentada num layout próprio. Nesta fase começam a ser integrados links nos textos”.

A terceira fase pela qual o jornalismo passa, na internet, é a hipermidiática. Nela “os conteúdos são desenvolvidos exclusivamente para a web, tirando partido de todas as suas características” (BARBOSA, 2007, p. 93). Já Canavilhas (s. d., p. 1), ao discutir as definições criadas por Cabrera Gonzalez (2000) mostra que haveria outras duas fases: uma denominada de “modelo Digital”, na qual “os jornais têm um layout pensado e criado para o meio online. A utilização do hipertexto e a possibilidade de comentar são presença obrigatória e as notícias de última hora passam a ser um factor de diferenciação em relação às versões em papel” e outra chamada de “modelo Multimédia”, “uma fase em que as publicações tiram aproveitamento máximo das características do meio, nomeadamente a interactividade e a possibilidade de integrar de som, vídeo e animações nas notícias” (CANAVILHAS, [s. d., p. 1).

De um modo geral, nota-se que há um claro processo de adaptação ao novo meio. De maneira mais simplificada, Canavilhas (s. d.) o divide em dois momentos: jornalismo online e webjornalismo/ciberjornalismo. No primeiro, "trata-se de uma simples transposição do modelo existente no seu ambiente tradicional para um novo suporte" (CANAVILHAS, s. d., p. 2). Já no segundo, "as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura" (CANAVILHAS, [s. d., p. 2).

Barbosa (2008, p. 9) avança ao classificar uma quarta fase para o jornalismo e explica que "o cenário no qual emerge a quarta geração do ciberjornalismo é marcado pela consolidação das bases de dados como estruturantes da atividade jornalística e como agentes singulares no processo de convergência jornalística". Assim, o autor explica sobre o Paradigma em Jornalismo em Base de Dados (JDBD):

> O Paradigma JDBD é conceituado como sendo o modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, bem como da composição e da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística, de acordo com *funcionalidades* e *categorias* específicas, que também vão permitir a criação, a manutenção, a atualização, a disponibilização, a publicação, a circulação e recirculação dos conteúdos jornalísticos em multiplataformas (BARBOSA, 2013, p. 40).

Ana Cecília Nunes (2016, p. 24) explica que Barbosa vê a quarta geração do ciberjornalismo como um ponto de diálogo "[...] com o cenário vigente de múltiplas telas, da mobilidade, mas não se detém sobre as apropriações e iniciativas específicas deste âmbito

móvel. Esta geração coloca as bases de dados em evidência como um propulsor de mudanças".

Barbosa (2013,) explica que há mais de 20 funcionalidades sistematizadas do JDBD como, por exemplo, a de agilizar a transmissão de conteúdos e a de integrar processos de apuração. Assim, "o Paradigma Jornalismo em Base de Dados é balizador para inferirmos a existência de uma quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais" (BARBOSA, 2013, p. 41). Para clarificar, reproduzimos o quadro desenvolvido pela autora que sistematiza a evolução do jornalismo na internet.

Figura 1 - Evolução do jornalismo em redes digitais



Fonte: Barbosa (2013, p. 41).

Assim sendo, a autora relaciona o jornalismo de quinta geração ao jornalismo que atua por meio de aplicativos, que é móvel, multimidiático e que produz conteúdos em seus diversos formatos em rede, agregando, assim a característica de medialidade.

O quadro a seguir sistematiza as fases descritas anteriormente.

Quadro 2 - Fases do Jornalismo digital

Autor	Fase	Característica
Barbosa, Palacios e Mielniczuk	Transposição	Conteúdos na rede são os mesmos das mídias tradicionais, essencialmente dos impressos
	Perceptiva	Usam-se os primeiros links, nota-se o meio, tem características próprias e outros veículos aderem à rede
	Hipermidiática	Produção exclusiva para a internet
Barbosa	Transposição, Perceptiva e Hipermidiática	A autora trata as três fases na mesma perspectiva Palacios e Melniczuk, descrita acima
	Quarta geração	Consolidação das bases de dados e convergência jornalística
	Quinta geração	Consolidado pelas bases de dados é o jornalismo móvel, distribuído por aplicativos, multimidiático e capaz de gerar a medialidade
Cabrera	Fac-simile	Mesma característica que a fase denominada por transposição pelos autores Barbosa (2007), Palacios (2003) e Mielniczuk
	Modelo adaptado	Mesma característica que a fase denominada por perceptiva pelos autores Barbosa (2007), Palacios (2003) e Mielniczuk
	Modelo Digital	Jornais passam a ter layouts criados para o meio online
	Modelo Multimédia	Publicações passam a aproveitar ao máximo as características do meio online
Canavilhas	Jornalismo online e Webjornalismo	Transposição do material jornalístico produzido nas mídias tradicionais para a nova mídia, a internet
	Ciberjornalismo	Produção de material próprio para a internet, fazendo uso de linguagem e recursos próprios como, por exemplo, da infografia

Fonte: Elaboração própria.

Essas fases interferem na construção da narrativa jornalística, pois conforme foram passando, mais recursos foram

sendo descobertos e utilizados. Contudo, não se pode afirmar que hoje todos os veículos vivem as mesmas fases, pois elas não são superadas, porém coexistem. Como aponta Mielniczuk (2003, p. 46),

> embora a classificação a ser apresentada faça, de certa forma, uma retrospectiva histórica, ela não contempla a história do jornalismo na web de uma maneira sistematizada apresentando e contando os fatos que envolveram o surgimento das primeiras publicações jornalísticas na web.

A maneira como os jornais trabalham com as características da internet é definida pela experiência e formação do profissional, pela estrutura do veículo e pelas características do público consumidor (MIELNICZUK, 2003). Portanto, há veículos que podem estar na primeira, outros na segunda ou na terceira fase. O fato é que, conforme avançam as fases, avançam também as formas de construir narrativas jornalísticas.

Para que um conteúdo jornalístico seja considerado parte da fase hipermidiática (MIELNICZUK, 2007) ou do ciberjornalismo (CANAVILHAS, s. d.), ele precisa apresentar as seguintes características: hipertextualidade, personalização, convergência, interatividade, memória, ubiquidade e instantaneidade. A princípio todos poderiam produzir jornalismo com essas características, contudo, a oferta de conteúdo simples, em sua maioria texto e fotos, ainda prevalece na internet. Canavilhas (2014, p. 4) contextualiza:

> Deve ainda salientar-se que a opção pela oferta de conteúdos mais simples está muitas vezes relacionada com a falta de recursos humanos e de equipamentos nos meios de comunicação. A dificuldade na identificação de modelos de negócio próprios para o sector da informação online

> impossibilita as empresas de investirem nos recursos necessários que permitiriam dar o salto para um novo patamar, nomeadamente na contratação de jornalistas multimédia, designers e programadores.

De qualquer forma, as características levantadas pelo autor são essenciais, pois são as responsáveis por diferenciar as produções jornalísticas que são próprias para a internet e, por isso, serão levadas em consideração na análise presente no capítulo três desta obra. Assim sendo, discutiremos a seguir cada uma delas.

Contudo, antes, é importante deixar claro que algumas das características que serão explicadas a seguir não são exclusivas da internet, e sim potencializadas por ela. Podemos exemplificar isso a partir da interatividade, como afirma Rost (2014, p. 53) "assim como a internet transcende o jornalismo, que tem como forma de expressão a Web, a interatividade também vai além do jornalismo digital, e cola-se nas rotinas de trabalho de todos os jornalistas, independentemente do meio em que trabalhem".

Outra questão que precisa ser mencionada é que, apesar de explicarmos as características separadamente, é preciso ter ciência de que elas não são autônomas, mas sim correlacionadas. O acesso à memória, por exemplo, pode se dar pelo hiperlink presente no hipertexto. Ao personalizar um conteúdo também há uma interação. Ou seja, várias das características só podem se fazer presentes de forma satisfatória se coexistirem com as outras.

Por fim, antes de iniciarmos a discussão sobre cada uma delas a fim de encontrar intersecções entre elas e as novas possibilidades de gêneros e formatos jornalísticos, esclarecemos que há trabalhos que discutem exclusivamente cada característica como é o caso da dissertação "Hipertextualidade na construção do sentido das notícias na web", de Diógenes Luna (2010). Na discussão a seguir não vamos, por exemplo, relacionar as

características com seu processo histórico e nem com a presença existente em outros meios. Traçaremos, inicialmente, uma base do que é cada uma para, depois, identificarmos se os produtos jornalísticos que serão analisados contemplam as características e, portanto, podem ser considerados da internet e, ainda, de que forma elas interferem no formato e no gênero. Afinal, como aponta Hoewell (2016, p. 12) "as discussões sobre as aplicações dos elementos do ciberjornalismo são fundamentais para o entendimento da produção editorial jornalística atual".

Hipertextualidade

A hipertextualidade é a característica que possibilita o surgimento do hipertexto, ou seja, é a "capacidade de ligar textos digitais entre si" (SALAVERRÍA, 2005, p. 30). Portanto, a hipertextualidade garante uma construção textual diferenciada, descentralizada e que possibilita ao leitor certa autonomia para construir seu próprio caminho de leitura. Assim, essa característica é essencial na discussão de gêneros e formatos, pois ela não só conecta textos de distintas esferas comunicativas, como provoca metamorfoses na pirâmide invertida (MIELNICZUK, 2003) e relaciona em um único texto distintas formas de se apresentar o conteúdo, da imagem interativa ao vídeo.

Trabalhar com hipertexto é linkar conteúdos e a hiperligação é uma das características que mais interferem na estética e na estrutura textual. Segundo Palacios (2003, p. 3), ela permite

> (fazer links) para várias pirâmides invertidas da notícia, bem como para outros textos complementares (fotos, sons, vídeos, animações, etc), outros sites relacionados ao assunto, material de

> arquivo dos jornais, textos jornalísticos ou não que possam gerar polémica em torno do assunto noticiado, publicidade, etc.

Assim sendo, a hipertextualidade possibilita conectar diferentes formatos de textos e diferentes blocos de textos. Como aponta Canavilhas (2014, p. 6), "de forma mais ou menos complexa, as definições incluem sempre dois elementos nucleares: nós e links, ou seja, blocos informativos e hiperligações". Para o autor, bloco informativo é uma unidade textual autônoma que passa informação, seja ela composta de imagem, vídeo, som ou texto.

Targino (2009, p. 176-177) aponta que as hiperligações permitem agregar diferentes formas de textos como sons, vídeos, gráficos, animações, entre outros, e que a mudança mais significativa que essa ação gera "é o entrelaçamento entre as funções de autor e as de leitor. O hipertexto transfere parte do poder do autor para o leitor". Além disso, "ao definir sua rota de leitura entre textos e autores, o leitor-usuário concebe novo sentido ao texto proposto, ou seja, um sentido pessoal, que pode transformar o original num novo texto, dentro da dinamicidade da leitura escritura" (TARGINO, 2009, p. 177).

Mais à frente falaremos, exclusivamente, da construção narrativa para a web, mas alguns apontamentos aqui já se fazem necessários. O primeiro é o de que cada bloco de informação precisa ser entendido individualmente, pois na internet não se tem garantia de que o leitor lerá todos os blocos e nem por qual deles fará a entrada de leitura. Assim sendo, a hipertextualidade, embora garanta mais autonomia ao leitor, garante também maior complexidade na escrita por parte do jornalista.

Para tentar auxiliar no direcionamento da escrita, Canavilhas (2014, p. 19) identifica quatro regras básicas. "A primeira regra está

relacionada com a distribuição das hiperligações ao longo do bloco informativo". Para o autor, é necessário que as hiperligações sejam distribuídas de forma homogênea, para que o leitor não se perca, tenha pontos que o fixe na leitura e evite que ele faça a chamada leitura diagonal[12]. Nesse sentido, Mielniczuk (2003, p. 130) aponta que o link exerce uma função paratextual e "precisa ser encarado como um elemento integrante de uma narrativa verossímil e que pretende dar conhecimento ao público de fatos acontecidos".

A segunda regra aponta para a necessidade de indicar ao leitor qual conteúdo ele encontrará ao acessar uma hiperligação. Ou seja, o usuário precisa ter um direcionamento do que encontrará para que suas expectativas de leitura não sejam frustradas.

> outro texto, uma foto, um vídeo, um som ou uma infografia, representa diferentes estímulos para o leitor, que poderá desistir de seguir a hiperligação, simplesmente porque não lhe interessa esse tipo de conteúdo ou porque a velocidade da ligação o impede de aceder a um vídeo. Neste caso, é sugerido que as hiperligações sejam acompanhadas por uma etiqueta em *rollover* que indique o tipo de conteúdo usado ou, em alternativa, sejam utilizados elementos não-verbais (ícones) que indiquem o tipo de conteúdo (CANAVILHAS, 2014, p. 20).

A terceira regra descrita pelo autor diz respeito ao costume dos leitores de clicar no link das frases conforme as leem. Portanto, os links não podem estar expostos em qualquer localidade do texto. Se exibidos, por exemplo, no início do parágrafo, o leitor poderá ir para outra informação sem ter compreendido a anterior. Assim

[12] Vários autores apontam para o costume dos leitores da internet fazerem a chamada leitura diagonal para captar apenas o "mais importante" do texto apresentado.

sendo, “o local onde se coloca a hiperligação é importante, sobretudo quando o bloco informativo de destino é outro texto” (CANAVILHAS, 2014, p. 20).

A quarta regra diz respeito à escolha das palavras que recebem marcações para se tornarem links. Segundo Canavilhas (2014, p. 21), “as palavras escolhidas devem ter uma forte ligação semântica ao bloco de destino”. Outra questão importante de ser destacada é que o hiperlink não é usado aleatoriamente. Segundo Slaverría (2005), ele possui duas funções: documental e narrativa. Sobre a primeira o autor explica que serve para aprofundar o conteúdo e passar informações mais específicas sobre o assunto central; já a segunda, serve para dar ao leitor liberdade de leitura.

Canavilhas (2014, p. 7) aponta que Slaverría define quatro tipos de hiperligações, são elas:

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

Bardoel e Deuze (2001) também apontam a possibilidade de o link ser usado para direcionar os leitores à fonte original do conteúdo, ou seja, ao comunicado recebido da imprensa, a um documento e a arquivos. Barbosa e Mielniczuk (2011, p. 38), em “Ferramenta para Análise de Memória em Cibermeios” identificam os tipos de links existentes nas estruturas narrativas e os classificam em: narrativos, disjuntivos e conjuntivos. O primeiro, faz parte da estrutura narrativa, o segundo aparece na mesma janela do

navegador e o terceiro é quando se abre uma nova janela para mostrar o conteúdo acessado. Mais importante que a questão técnica do link é a informação que ele traz ao usuário. Dessa forma, Palacios (2011, p. 196) entende que é preciso observar se o link é

> de contexto, documentação, ampliação ou recuperação histórica, buscando uma objetividade maior para o avaliador. Possibilita verificar se o material de memória associado foi produzido pelo cibermeio ou se por outras fontes; se tal material amplia informações tratadas na matéria e se incentiva independência do usuário na busca por mais informações, caso deseje (PALACIOS, 2011, p. 196).

De fato, o que se tem é que a hipertextualidade é uma das características essenciais que diferenciam um texto próprio da internet e, embora já existam alguns direcionamentos de como explorá-la, ainda "é notória a ausência de um conjunto de regras de utilização que ajudem os jornalistas no processo de produção de notícias para a Web" e, sem regras, "o leitor pode sentir-se num labirinto onde caminha livremente, mas sem saber se está no caminho certo" (CANAVILHAS, 2014, p. 21).

Personalização

A customização, a busca por exclusividades e por versões únicas acompanham o mercado com cada vez mais proximidade. Na comunicação, essa tendência pode ser notada pela especialização e pela segmentação do mercado editorial. E é nesse caminho de o mercado tentar atender cada vez mais às necessidades "individuais"

de seus sujeitos que a característica "personalização" se faz presente, porém é ainda pouco explorada.

A falta de dados dos usuários da internet e dos hábitos deles, aliada às dificuldades tecnológicas e à falta de interesse (visão) das empresas faz com que a personalização ainda não tenha despertado olhares suficientes. Para trabalhar com ela, "uma boa abordagem é pensar para pequenas audiências. Como podemos chegar a públicos pequenos, mas altamente envolvidos? Como poderíamos criar uma experiência de consumo de notícias para um só leitor? É por isto que a personalização é tão interessante" (LORENZ, 2014, p. 155).

A maior parte das publicações feitas na internet ainda segue o formato e a lógica de produção dos outros jornais e as atualizações são feitas sem uma lógica específica e sem conhecimento da rotina de seus usuários. Essas características vão na contramão do que a personalização propõe, como afirma Lorenz (2014, p. 139):

> Em suma, quando trabalhamos neste espaço, o nosso objetivo fundamental não é criar um produto ou serviço uniforme. Em vez disso, estamos a entrar no negócio de *catering* para as mais diferentes necessidades dos utilizadores, com várias opções de uso da oferta baseado nas preferências e necessidades.

A personalização pode ser explorada de distintas formas, "[...] a mais habitual é deixar o utilizador selecionar os temas mais relevantes para a criação de uma página com base em preferências pessoais" (LORENZ, 2014, p. 140). Além disso, mudar a cor do fundo do site, personalizar o tamanho da letra conforme sua necessidade de leitura, definir e hierarquizar os conteúdos que serão vistos também são mecanismos de personalização.

Para explicar melhor as formas de personalização, Lorenz (2014) define seis níveis diferentes, os quais elucidaremos a seguir. O primeiro, ele chama de "capacidade de resposta" e consiste na capacidade das páginas e conteúdos se adaptarem às diferentes telas. O segundo, está associado ao tempo, ou seja, a personalização deveria ocorrer conforme a hora do dia. Lorenz (2014, p. 144) afirma: "a maior parte dos media tem a mesma aparência durante o dia e noite, diferindo principalmente na frequência das atualizações".

O terceiro grau é chamado de "interação significativa" e visa a promover um conteúdo no qual o usuário possa interagir, deixar seus comentários ou "escrever ele mesmo o conteúdo, tal como na Wikipedia ou – mais recentemente − no Medium" (LORENZ, 2014, p. 144). O quarto, diz respeito à ajuda na decisão

> Decisões reais não são movidas pelos impulsos e desejos, mas por factos concretos, na melhor hipótese colocando-o na melhor posição possível, baseado em necessidades específicas e nas opções oferecidas. É por isso que o apoio à decisão pode tornar-se num grande mercado e numa importante camada da personalização (LORENZ, 2014, p. 148).

Ou seja, consiste na opção do público de poder personalizar as informações conforme suas necessidades, calculando, por exemplo, o prazo e o valor da aposentadoria, a restituição do imposto de renda entre diversas outras opções. O quinto nível o autor chama de "calibração e algoritimos". Para ele, calibração "(aqui entendida como: pegar em dados frescos quando estiverem disponíveis) adiciona outra camada à personalização. Perceber quando e como a informação pode recalibrar os modelos é crucial" (LORENZ, 2014, p. 148). Ou seja, é necessário que os algoritmos

sejam tratados e pensados para que sejam utilizados. O autor explica que as métricas utilizadas de modo geral não foram feitas para o jornalismo, e sim para o marketing. Dessa forma, é necessário ponderar os números com outras variáveis como perfil do leitor e do veículo. Assim, se a estatística informa que o material mais consultado nos últimos dias foi "lugares que têm carnaval mais cheio" não necessariamente significa que o leitor queira informação para viajar até lá, pode ser que queira saber quais são esses lugares para fugir deles. Neste sentido, a personalização não é apenas identificar os números disponíveis, é "calibrá-los" conforme o perfil dos usuários para que ela, de fato, aconteça.

O sexto e último grau de personalização definido por Lorenz (2014, p. 151), é denominado de "adaptável" e consiste, na verdade, na combinação de todos os outros níveis de personalização, o que é alcançável apenas em longo prazo.

> Para uma melhor personalização talvez seja necessário mudar as métricas básicas usadas na economia de mercado. Para isso devemos afastar-nos da economia da atenção, onde as ideias, produtos ou serviços com maior visibilidade obtiveram sucesso, para a economia da confiança, onde esta mesma confiança é o elemento mais procurado (LORENZ, 2014, p. 158).

Dos seis graus de personalização descritos pelo autor, nem todos são atualmente alcançáveis. Alguns níveis como a capacidade de adequação do conteúdo às várias telas; a possibilidade de interação significativa por meio de comentários e produção de conteúdo; e a possibilidade de encontrar ou gerar conteúdo a partir da localidade e/ou da necessidade do usuário estão disponíveis, assim como personalizar, minimamente, o conteúdo às suas

necessidades de leitura, alterando tamanho de fonte, modo de visualização etc. Todavia, níveis mais avançados de personalização ainda não são encontrados, como o sexto nível, que consistiria em juntar todos os anteriormente apresentados, por exemplo, por meio de um aplicativo que possibilitasse obter todas as informações de uma área de interesse do usuário, na qual ele pudesse configurar, com os seus dados, para obter informações específicas, além de interagir com comentários e ter informações particulares que lhes seriam entregues conforme seus dados e necessidades. Dessa forma, na parte destinada à análise, levamos em consideração os primeiros graus de personalização descritos pelo autor, ou seja, quais as possibilidades de alteração de conteúdo e de estética são ofertadas ao usuário, bem como se há geração de conteúdo a partir de geolocalização do usuário.

Multimidialidade

A multimidialidade significa muito mais do que "o uso de vários meios" ou a "convergência de várias linguagens". De modo geral, essa característica pode se manifestar em múltiplas esferas: na linguagem, por conciliar diferentes formas de produzir variados textos; na prática jornalística, por exigir que o profissional trabalhe com vários meios, ferramentas, linguagens e temáticas; e na esfera tecnológica, por reunir diversas plataformas. Assim sendo Salaverría (2014, p. 26) considera "[...] como principais para o conceito de multimédia: 1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens", enquanto Jenkins (2008) aponta para a convergência de conteúdo, de dispositivos terminais e de sistemas de rede.

Alguns autores definem multimídia como o uso de imagem, som e texto para a produção de uma informação. Salaverría (2014,

p. 29-30) afirma que basta o uso de dois dos elementos acima que já se tem uma multimídia, mesmo que não seja em sua forma mais otimizada. Assim sendo, ele define o termo "como a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem".

Com isso, podemos afirmar que essa característica não é atual e nem exclusiva da internet. O impresso já mesclava foto e texto e a televisão nasce multimidiática, fazendo uso de imagem e som. Contudo,

> face às limitações de multimedialidade dos meios analógicos anteriores, a Web oferece uma plataforma de enorme versatilidade para a integração de formatos textuais, gráficos e audiovisuais. Não é, portanto, de estranhar que após a irrupção da internet o conceito de jornalismo multimédia tenha alcançado especial protagonismo (SALAVERRÍA, 2014, p. 32).

Esse protagonismo da internet, enquanto plataforma multimídia, se dá pela potencialidade e facilidade tecnológica que ela possui de reunir todas as mídias em um único sistema. Essa capacidade passou a exigir produções jornalísticas que trabalhassem com diferentes linguagens e formatos. Se antes era preciso escolher entre ler ou ouvir uma notícia, agora é possível fazer ambas as ações de uma única vez e de forma interativa. Para Salaverría (2014, p. 32) "esta possibilidade constituiu um desafio colossal – e uma oportunidade – para os comunicadores: a exigência de idealizar novos modos de expressão sincrética recorrendo a todos os tipos imagináveis de linguagem".

Na verdade, para Salaverría (2014, p. 33) muito mais que reunir imagem, som e texto, os conteúdos multimídias podem reunir oito elementos diferentes: texto; fotografia; gráficos, iconografia e

ilustrações estáticas; vídeo; animação digital; discurso oral; música e efeitos sonoros; vibração. Alguns desses itens como a vibração ainda não são muito encontrados na prática jornalística, mas, segundo o autor, no futuro, poderá ser usada para, por exemplo, avisar sobre a alteração na cotação.

A principal dificuldade de se escrever de forma multimidiática é que os elementos acima apresentados não podem simplesmente coexistir; é preciso que haja uma narrativa que os conecte e permita que, tanto em conjunto quanto individualmente, façam sentido. Essa busca de combinação de linguagens Baldessar e Longhi (2008, p. 130) chamam de intermídia.

> Intermídia seria um modo de olhar para tal combinação de linguagens, que vai além da simples colocação dos formatos na tela: traduz-se mais pela combinação conceitual, pela mistura de meios que, ao se mesclarem, operam no nível mais profundo da expressão, mantendo algumas características e adquirindo outras, sempre remodelados pelo suporte (BALDESSAR; LONGHI, 2008, p. 130).

Para possibilitar essa intermídia, Salaverría (2014, p. 40) aponta seis fatores que precisam ser levados em consideração, são eles: compatibilidade, complementaridade, ausência de redundância, hierarquização, ponderação e adaptação. Embora existam algumas indicações de como produzir, os veículos de comunicação ainda estão em busca de como construir narrativas e formatos próprios; essas questões serão mais discutidas no próximo capítulo, o qual aborda sobre as construções das narrativas webjornalísticas.

Interatividade

A interatividade tem interferência direta no modo como os conteúdos jornalísticos são consumidos e produzidos e é uma característica essencial, pois cada vez mais o público tem necessidade de participar e de se sentir parte do processo. Segundo Rost (2014, p. 53), "a interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisa as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio".

Rost (2014, p. 55), ao discutir a interatividade, a define como "a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos ("interatividade seletiva") como em possibilidades de expressão e comunicação ("interatividade comunicativa")".

Nessa perspectiva, o autor define dois tipos de interatividade. No primeiro, o usuário seleciona as mensagens que quer receber, a sequência delas; na maioria das vezes, por meio do hipertexto. O uso de sites dinâmicos e a interação com gráficos também se enquadram na interatividade seletiva, assim como a interação com o próprio equipamento que possibilita, principalmente por meio do toque, interagir com os conteúdos e construir caminhos de leitura.

Como explica Rost (2014), a interação seletiva consiste em ação, por parte do leitor, diante do conteúdo acessado, enquanto que a comunicativa consiste na produção e publicação de conteúdo. "Este tipo de interatividade manifesta-se em opções como: comentários abaixo das notícias, perfis em redes sociais abertas à participação de utilizadores, blogues de cidadãos/as, pesquisas" (ROST, 2014, p. 58). O autor ainda explica que há autores como Suau e Masip (2011) que distinguem o que ele chama de

interatividade comunicativa, em interatividade participativa e produtiva:

> Na primeira, a contribuição não implica uma criação genuína por parte do utilizador (por exemplo, comentários abaixo das notícias). Na segunda, o utilizador produz um conteúdo próprio original (por exemplo, envio de uma estória ou material videográfico para a sua publicação) (ROST, 2014, p. 58).

Embora haja várias formas de participação e interação do público com os jornalistas e os veículos de comunicação, elas estão longe de garantirem uma participação democrática, pois, como afirma Rost (2014, p. 56) "os media mantêm o controle dessa participação e reservam para si o papel de gatekeeping em distintas etapas do processo de elaboração da notícia".

A interatividade que Rost (2014) chama de seletiva, para Primo (2000, p. 6) acontece de forma reativa. O autor pondera que a interação na relação homem-máquina para ser, de fato, interativa deve se aproximar o máximo possível da interpessoal e discute que há duas perspectivas na interação: a mútua e a reativa. "Um sistema interativo deveria dar total autonomia ao espectador (parece que esse não seria o melhor termo para ser usado no caso da televisão interativa), enquanto os sistemas reativos trabalhariam com uma gama pré-determinada de escolhas".

Assim, muitas ações ditas interativas que são feitas hoje não só no jornalismo digital, mas em todos os meios de comunicação, como troca de canais, compartilhamento de um vídeo, a resposta de um jogo, entre outros, são, na verdade, uma relação reativa entre usuário e conteúdo ou suporte. "Uma relação reativa não seria interativa. De fato, a primeira se caracteriza por uma forte

roteirização e programação fechada que prende a relação em estreitos corredores, onde as portas sempre levam a caminhos já determinados à priori" (PRIMO, 2000, p. 6).

O autor aponta que a interação reativa e mútua se diferencia quanto ao sistema, pois o da primeira é fechado e o da segunda é aberto; quanto ao processo, a operação e outros quatro fatores, para ficar mais clara a diferença entre ambas, organizamos o quadro 3.

Quadro 3 - Diferença entre interação reativa e mútua

DIMENSÕES	REATIVA	MÚTUA
Sistema	Sistema fechado	Sistema aberto
Processo	Estímulo-resposta	Interação negociada
Operação	Ação e reação com base hierarquia	Ações interdependentes
Fluxo	Linear	Dinâmico
Throughput	Automatizado	Aberto e imprevisível
Relação	Causal	Negociada
Interface	Potencial	Virtual

Fonte: Elaboração própria. Baseado em Primo (2000).

Nota-se, portanto, que a interação reativa é controlada, limitada e não dá autonomia ao usuário, diferente da mútua que permite uma maior relação e estaria mais próxima do conceito ideal de interatividade que "[...] deveria abarcar a possibilidade de reposta autônoma, criativa e não prevista da audiência" (PRIMO, 2000, p. 6). Contudo, o autor ressalta na discussão feita que a reativa pode ser tratada como uma interação, desde que não se torne o exemplo fundamental de interação.

Embora usuários e jornalistas estejam longe de alcançar uma relação ideal, nos últimos anos, principalmente com a ascensão do uso das mídias sociais, essa relação tem se tornado cada vez mais intensa. Palacios (2003, p. 3) elenca algumas formas de

interatividade como a "troca de e-mails entre leitores e jornalistas, através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sites que abrigam fóruns de discussões, através de chats com jornalistas, etc". Já Rost (2014, p. 66) destaca a atuação das redes sociais:

> Os jornais impressos publicam repercussões das notícias nas redes sociais, mostram os resultados de pesquisas digitais e escrevem sobre o mais comentado nos sites; na rádio, leem-se as mensagens que os ouvintes publicam nas páginas do meio no Facebook e as mencionadas no Twitter; os noticiários televisivos incitam a participar com *hashtags* no Twitter e *posts* no Facebook.

É também fruto dessa interação mais intensa que conceitos como jornalismo participativo e jornalismo cidadão têm se popularizado, embora saibamos que esses termos têm sido mais apropriados pelo mercado do que de fato sendo praticados em sua essência. Por fim, cabe ainda realizar uma ressalva diante do aumento significativo das formas e da quantidade de interação: a de que os veículos jornalísticos ainda não sabem lidar com isso. De modo geral, há "pouca elaboração das mensagens, escassa presença de conteúdos externos ao próprio *site*, ausência de uma narrativa específica para cada rede social, zero respostas às perguntas ou intervenções dos leitores" (ROST, 2014, p. 74).

Ao estudarem o uso do Facebook pelo Jornal O Globo, Pereira e Aguiar (2015, p. 3) detectaram que o veículo não se adequou às características próprias da rede e nem respondeu aos seus usuários. Elas explicaram que, "sobre os conteúdos postados no período analisado, verificamos ainda que nenhum teve origem na própria rede e nenhum deles era uma cobertura real de algum fato.

Por fim, sobre a linguagem, não há nenhuma adequação com a da internet, não há o uso de emoticons, nem de termos mais "leves" ou mais dialogados".

Assim sendo, torna-se importante que os veículos jornalísticos entendam melhor a interatividade e os modos de se trabalhar com ela, pois, "a interatividade requer geri-la e os *media* – que ainda não encontraram o seu modelo de negócio no ambiente digital – não investiram os recursos suficientes para fazê-lo" (ROST, 2014, p. 77). Para mensurar como os meios vêm trabalhando com a interatividade Meso, Natansohn, Palomo e Quadros (2011), no texto "Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios", criam um instrumento para analisar se os veículos estão fazendo uso dos seguintes recursos:

- área destinada ao usuário para envio de materiais, enquetes, concursos e promoções;
- interação com as notícias como, por exemplo, por meio de comentários, classificação de qualidade dos conteúdos, chats, blog do usuário, comunidades, e-mail, feed;
- usabilidade – que possibilite, por exemplo, a seleção de materiais de interesse;
- acessibilidade – permite, por exemplo, ouvir o texto;
- consultório por meio do qual o usuário pode interagir para tirar dúvidas particulares geralmente do âmbito jurídico ou da saúde.

Por meio dos tipos de interatividades mencionados fica nítida a intersecção que eles possuem com a personalização, o que condiz com o que foi explicado, anteriormente, ou seja, que as

características do webjornalismo são inter-relacionadas e complementares.

Memória

A memória também é uma característica que, na internet, passa a ser diferenciada das outras mídias, pois neste espaço se torna infinita. Além disso, na internet, o acesso e a busca por recuperação de informações antigas tornam-se mais viáveis e rápidas. Todavia, é preciso ter clara a noção de que a memória no jornalismo não surge com a internet, apenas é otimizada com ela.

Para Marcos Palacios (2014, p. 9, grifo do autor) a memória é inata ao jornalismo, pois "o jornalismo é **memória** em ato, memória enraizada no concreto, no espaço, na imagem, no objeto, atualidade singularizada, **presente vivido** e transformado em notícia que amanhã será **passado relatado**".

A memória do jornalismo tem função essencial tanto para a história, que passa a poder resgatar as várias versões de fatos e realizar estudos, quanto para os jornalistas que passam a ter acesso às versões antigas de fatos, assim como a memória do veículo em que atua. Palacios (2014, p. 92-93, grifo do autor) explica o uso da memória na prática jornalística:

> A memória entra em ação de maneira recorrente, de modo quase natural, na produção do relato da atualidade, seja como **ponto de comparação** do evento presente com eventos passados (recentes ou remotos), como oportunidades de **analogias**, como convites à **nostalgia,** ou mesmo através da apresentação do presente como elemento para

> **desconstruir e tornar a construir**, sob a luz de novos fatos, os acontecimentos do passado.

O acesso a dados passados também faz diferença para o usuário que passa a poder resgatar fatos anteriores e aprofundar a informação da maneira que desejar.

> Presentemente, mais e mais arquivos vão sendo digitalizados, indexados, tornados públicos e abertos, equalizando as condições de uso da memória, não só na produção, mas também na recepção. O usuário final pode também recorrer ao passado arquivado para, fácil e rapidamente, situar e contextualizar a atualidade que lhe é apresentada através do fluxo midiático (PALACIOS, 2014, p. 96).

Com as inúmeras possibilidades de interação, os usuários da rede virtual não só têm acesso à memória, como também ajudam a construí-la a partir da produção e divulgação de seus comentários e suas diversas produções de conteúdo.

Palacios (2014), ao discutir a memória, aponta quatro consequências que ela traz ao jornalismo, são elas: alteração na rotina produtiva, nos modelos de negócios, na construção das narrativas e nas formas de interação com o usuário. Na narrativa jornalística, por exemplo, o uso de hiperlinks só é possível devido à capacidade de memória da internet.

> Textos relacionados passam a ser indexados hipertextualmente (*Leia mais; Veja também*; *Notícias relacionadas* etc.), seja através de um trabalho de edição humana, seja por um processo

> (nem sempre bem-sucedido!) de associação algorítmica, através de *tags* e palavras-chave dos textos estocados nos arquivos e bases de dados dos veículos (PALACIOS, 2014, p. 97).

O uso do recurso acima mencionado também altera o processo de leitura dos usuários que passam a interagir com texto de forma autônoma e construir seu próprio caminho de leitura. "A clipagem digital é outro aspecto emergente a ser considerado com respeito a novos usos (ou potencializações) da memória" (PALACIOS, 2014, p. 98).

Embora tenhamos ciência da importância da memória para o jornalismo, independentemente do meio de comunicação em que se faz presente, sabemos que é um recurso com uso ainda limitado. Algumas iniciativas, principalmente dos grandes veículos de comunicação como, por exemplo, o Acervo Estadão, já acontecem; contudo, ainda são poucas as iniciativas de preservação da memória por parte dos veículos jornalísticos, em especial da mídia interiorana. Como aponta Palacios (2014, p. 103-104), "[...] infelizmente os processos de arquivamento e indexação do material jornalístico disponibilizado em rede ainda estão longe de uma normalização eficaz, que garanta a sobrevivência de seus produtos, em uma forma plena, facilmente recuperável". Todavia, ressalta-se que embora muitos veículos ainda possuam limitações de armazenamento e organização das informações, há outras formas de acesso à memória como os sites de outras organizações, bancos de dados e redes sociais.

Instantaneidade

A instantaneidade, também chamada por alguns autores como Palacios (2003), Machado (2003) e Mielniczuk (2001) de

atualização contínua, é uma forte característica do jornalismo digital. Alguns autores como Mielniczuk (2003, p. 22) associam o nome jornalismo online exatamente a essa característica de publicação em tempo real, que faz parte do jornalismo na internet. Hoje, quando se quer saber sobre algo ou descobrir se um fato é verdadeiro, a primeira ação é pesquisar na internet.

Em seu artigo, Palacios (2003, p. 4) diz que a atualização contínua na internet "possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse". Contudo, esse acompanhamento contínuo tem gerado uma disputa entre as empresas jornalísticas de quem publica primeiro. A instantaneidade tem sido, na maioria das vezes, usada de forma errônea, como um fator de competição entre as empresas jornalísticas, o que, ao contrário do que se imagina, não começa a ocorrer com a internet.

> Na medida em que as empresas jornalísticas têm competido em termos de velocidade, estas elegeram as novas tecnologias como suporte para lhe darem vantagem, desde o uso do telégrafo para distribuição de notícias, passando pela editoração eletrônica (*desktop publishing*), até a adoção da tecnologia via satélite pelas emissoras (*broadcasters*) (BRADSHAW, 2014, p. 111).

Com o avanço da tecnologia e com o maior acesso a ela por parte do público leitor, associado ao gigante fluxo de informação postado na rede, fica cada vez mais difícil conhecer e "atingir" os leitores de notícia. "Agora, na medida em que todos os *media* publicam no mesmo espaço – *online* – esses ciclos de vida estão se tornando mais complexos" (BRADSHAW, 2014. p. 112).

Tentando diminuir a distância entre veículo e leitor, algumas empresas começaram a adotar rotinas diferenciadas para terem mais chance de alcance instantâneo aos seus usuários.

> Outras operações de notícias reintroduziram prazos finais de produção de acordo com o comportamento de seus consumidores: publicando notícias durante o horário de almoço, como no Telegraph, por exemplo, ou alterando o dia de trabalho para que se tenha conteúdo pronto para o público durante o pequeno almoço. Nas marcas globais, como o Financial Times, os horários de publicação seguem os fusos horários de leitores consoante o acordar em cada país ao redor do mundo (BRADSHAW, 2014, p. 115).

Outra questão que envolve a instantaneidade é que ela não se dá apenas no consumo, se dá também na produção. Como explica Bradshaw (2014, p. 116) "o desafio fundamental é que agora as notícias estão a ser produzidas sem as limitações do espaço físico que sustentava a organização das redações. A captação de notícias, a produção e distribuição podem, agora, ocorrer simultaneamente – e serem potencializadas". Alia-se a essa produção um enorme número de pessoas produzindo e postando a cada segundo e uma infinita gama de dados e fontes que estão disponíveis na rede.

> dados oficiais estão geralmente *online*, contatos estão à distância de um telemóvel ou *email*. As evidências podem ser enviadas *online* e até é possível realizar uma busca reversa de imagem para descobrir se a imagem foi usada – habilitando o repórter a estabelecer em questão de segundos se é verdadeiramente uma notícia atual ou se já foi publicada anteriormente (BRADSHAW, 2014, p. 125).

Também ajuda na produção e disseminação das notícias a interface de programação de aplicativos (*Application Programming Interfaces* - APIs). Por meio desse mecanismo, torna-se possível integrar diferentes bancos de dados como, por exemplo, por meio do

> cruzamento de conteúdo de notícias com outro conteúdo, tal como apresentar notícias mais próximas de onde se encontra o usuário (cruzando uma notícia em API com um mapa em API) ou informações postadas por pessoas dentro do círculo social (ao combinar as notícias em API com API de uma rede social como Twitter, LinkedIn ou Facebook) (BRADSHAW, 2014, p. 129).

Ponto importante trazido pelo autor é que essas novas tecnologias e novas formas de produção levam a uma busca constante sobre como fazer jornalismo para a internet e como divulgá-lo. O autor traz o blog ao vivo como um dos formatos gerados pela imediaticidade e aponta que "formatos e gêneros são fatores poderosos no desenvolvimento de um meio de comunicação. Eles permitem que façamos nosso trabalho mais rápido e efetivo, não apenas individualmente, mas em operação com outros e ao comunicar com os usuários que também desenvolveram uma percepção sobre os *media" (*BRADSHAW, 2014, p. 122*).* Além disso, fica clara, nas considerações do autor, a necessidade que se tem hoje de dosar a velocidade de publicação, a qual não é mais restrita aos jornalistas que publicam materiais que mostram a capacidade de verificação e análise dos fatos e de agregação de valores; essas últimas, sim, de maior responsabilidade dos jornalistas.

Ubiquidade

Estar presente em todo o lugar, ser onipresente. Essa é a definição simples de ubiquidade. Pavlik (2014, p. 160) explica que esse conceito associado à mídia significa a possibilidade de acesso de todas as pessoas, em todos os lugares, à rede de comunicação. "Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global". Kerckhove (2009, p. 203) esclarece que a ubiquidade atua em conjutno com a instantaneidade e que será algo positivo, embora ainda não o seja. Para ele,

> A instantaneidade, função da globalização, impõe uma aceleração em todas as sociedades humanas. Tem dois efeitos principais: um é o alcance e o feedback instantâneos, o outro é a eliminação dos períodos de adaptação. O primeiro efeito nos torna nômades eletrônicos: coloca-nos em contato com qualquer ponto do globo e recolhe informação de qualquer ponto do globo instantaneamente. A nossa ubiquidade eletrônica acabará sendo necessária e positiva, mas neste momento está causando um perigoso efeito secundário; antes de termos tempo de reorganizar a vida, de encontrar uma resposta institucional, as consequências sociais, políticas e culturais já estão em cima de nós.

Para o norte-americano John Pavlik, a ubiquidade traz quatro consequências para o jornalismo, são elas: o aumento do jornalismo cidadão, o surgimento de novas formas de narrativas, o crescimento do jornalismo de dados e a diminuição da privacidade. Traremos, a seguir, a explicação de cada uma delas.

A possibilidade de acessar tudo em qualquer lugar garante agilidade na comunicação e também o compartilhamento mundial de informações. Todavia, o ditado "a pressa é inimiga da perfeição" é verídico e a sede do instantâneo pode garantir o espalhamento de erros em material jornalístico. Além disso, o compartilhamento de informações deixa de ser exclusivo dos jornalistas e passa a ser feito por qualquer cidadão dotado do mínimo de tecnologia. Assim sendo, Pavlik (2014, p,166) acredita que o "jornalista atua com frequência menos como um tradicional gatekeeper e mais como aquele que examina os fatos para avaliar sua veracidade e boa fé, como um autenticador dos jornalistas cidadãos e curador do que é reportado nas redes sociais".

Sobre a segunda consequência, novas formas narrativas, o autor destaca duas: a geolocalizada e a imersiva. Para ele, a "geolocalização se refere à habilidade de etiquetar vídeos e outros conteúdos midiáticos com informação sobre a localização, que usualmente é obtida por dados de GPS. Geolocalização é uma característica em crescimento nas notícias e conteúdos midiáticos" (PAVLIK, 2014, p. 173). Assim, aliada a essa possibilidade de acessar tudo a todo instante está o recurso da geolocalização, que direciona o acesso àquilo que é mais próximo ao usuário como, por exemplo, o feed de notícias que é gerado pelo local em que se está ou mesmo uma previsão de tempo. Assim sendo, a geolocalização otimiza a ubiquidade.

Quanto à imersão, consiste em nova tecnologia que possibilita que o usuário assista e "participe" de acontecimentos sem que esteja na localidade onde eles acontecem. Por exemplo, ele pode visualizar o final do campeonamento brasileiro e a cerimônia de premiação de Oscar, entre vários outros, sem que esteja nesses locais. É fato que tal forma de acesso aos conteúdos não está muito disseminada ainda, especialmente pelas dificuldades tecnológicas que ainda se enfrenta. Contudo, como prevê Pavlik (2014, p. 176),

"na próxima década, conteúdos ubíquos geolocalizados em mídias móveis e dispositivos adaptados ao corpo provavelmente conduzirão a uma nova forma de jornalismo sem as barreiras impostas pelas tradicionais plataformas de apresentação de notícias".

A terceira consequência já é mais passível de ser encontrada. Diz respeito ao crescimento do Big Data e do jornalismo feito com base em dados. Para Lima Junior (2012, p. 211), "big data refere-se ao conjunto de dados (dataset) cujo tamanho está além da habilidade de ferramentas típicas de banco de dados em capturar, gerenciar e analisar". E, ainda,

> Pode-se considerar um Big Data a Receita Federal, o Hospital das Clínicas de São Paulo, a Companhia de Engenharia de Tráfego de São Paulo (CET), o Controle de Tráfego Aéreo, o New York Times entre outros. No caso da Receita Federal, por exemplo, é um Big Data não disponível, ou seja, com acesso livre ao público. Mas existem repositórios abertos de dados, denominados de Open Data, que possuem dados públicos e podem ser manuseados por quem se interessar. É importante ressaltar que o Big Data, na sua grande maioria, é um conjunto de dados que a cada milésimo de segundo são inseridos novos (LIMA JUNIOR, 2012, p. 211).

O uso da web para o armanezamento de dados, as novas políticas de transparência de informação, a digitalização de conteúdos, novas tecnologias como os drones, entre outras frentes de ação têm possibilidado a disponibilização na rede de grande volume de dados e de informação. Para Pavlik (2014, p. 176-177), "narrativas baseadas em dados e visualizações estão transformando o jornalismo, provendo os meios para fornecer contexto a

reportagens que possuem poucos fundamentos". Além disso, o maior controle de dados permite maior exigência sobre a transparência da atuação pública, ou seja, iniciativas como Portal da Transparência e Lei de Acesso à Informação (LAI), implantadas no Brasil, tendem a aumentar e a se tornaram para democráticas. Nesse sentido,

> Obter, filtrar e dispor para visualização informações que estão "escondidas" do público, mas muitas das vezes em poder de um pequeno grupo de pessoas, que trabalham em empresas privadas, governos, instituições etc. [...] No contexto do Big Data, o movimento denominado Open Data trabalha para que governos e instituições estatais disponibilizem os seus dados de forma aberta e de fácil acesso na Web, para que possam ser trabalhados pelos cidadãos, assim ajudando a fiscalização das ações dos governos, principalmente no que tange aos gastos públicos (LIMA JUNIOR, 2012, p. 218-219).

A quarta consequência apontada pelo autor é o "declínio da privacidade", isso porque a ubiquidade possui conectividade a tudo e a todos. Com isso, tudo e todos são "vigiados" todo o tempo. Não são poucos os exemplos que temos de pessoas que, em suas rotinas ou com determinadas atitudes, viralizaram na rede sem esperar. Assim sendo, esta consquência aponta para uma linha cada vez mais tênue entre o público e o privado.

Encerramos aqui a discussão das sete carcterísticas do webjornalismo. É nítido que, mesmo que por fins didáticos tenhamos discutido cada uma isoladamente, elas, na verdade, são de difícil separação. A hipertextualidade, por exemplo, auxilia a construir conteúdos multimidiáticos, bem como possibilita o acesso à memória; da mesma forma, a interatividade é um modo de o

usuário personalizar suas preferências mesmo que seja dentro de opções pré-estabelecidas. Todas essas características interferem na produção das narrativas jornalísticas, desde as suas formas de construção (agora em camadas) até sua forma de leitura que não mais precisa ser linear. Além disso, essas características podem nterferir diretamente na construção dos formatos. Peguemos como exemplo o infográfico animado; sua existência só é possível a partir da interação do usuário com o conteúdo. Assim, fica nítido que elas interferem diretamete nas possibilidades de narrativas jornalíticas que a internet oferta.

CAPÍTULO 2

Narrativa para o Webjornalismo

NARRATIVA PARA O WEBJORNALISMO

No jornalismo, a forma, as técnicas e os recursos utilizados para produzir narrativas se adaptam conforme o meio em que elas estão inseridas. Neste capítulo abordaremos sobre as narrativas jornalísticas produzidas para a internet, suas características, gêneros e formatos que as configuram. Narrar, para a internet, é algo ainda difícil por não haver, ainda, princípios solidificados de como produzir para este meio e pelo fato de a web suportar todos os tipos de formatos, além de ser um local onde todos publicam de tudo e, portanto, a disputa de atenção é cada vez maior. Assim, não são poucos os desafios que a internet coloca às produções jornalísticas, em especial aos profissionais que não estão habituados com as mudanças tecnológicas e estão acostumados a produzir formatos tradicionais.

Em contrapartida, se por um lado as dificuldades são inúmeras, por outro, há uma possibilidade infinita de produzir peças jornalísticas diferenciadas, de trabalhar com a *gameficação* da informação, trazer explicações animadas, infográficos interativos, em suma, de experimentar novas formas de passar a informação. Todavia, mesmo havendo o uso desses novos recursos, Peixinho e Marques (2015, p. 130) afirmam "não ter sido ainda claramente demonstrado em que medida as narrativas jornalísticas se alteraram" no universo da internet. E, para complementar, mencionam um estudo de Lits (2015), cujas conclusões "contrariam a noção generalizada segundo a qual a escrita e a textualidade jornalísticas se alteraram totalmente com a entrada no online: os resultados apontam precisamente para um certo conservadorismo e manutenção de técnicas de redação tradicionais".

É fato que, quando a internet surgiu, ela foi utilizada pelas formas tradicionais de comunicação e a partir da sua expansão e dos

avanços tecnológicos passou-se a pensar e a buscar formas de escrita que fossem próprias para esse meio. Dessa forma, com as mudanças da sociedade, com a cultura da convergência (JENKIS, 2015) e com o surgimento da cidade em rede (CASTELLS, 2007), já discutidos anteriormente, as formas como se narra é o que sofre alterações.

> Uma vez sistema adaptativo, a narrativa digital deixa de ser aqui compreendida, portanto, como texto e imagens estaticamente diagramados no ecrã — ou seja, deixa de ser apreendida como um produto jornalístico final e fechado, pronto a ser submetido periodicamente ao consumo público. Diferentemente disso, entendemos a narrativa jornalística como um *processo* dinâmico em constante manifestação e transformação no tempo e espaço digitais. É claramente um sistema aberto, dotado de uma estrutura flexível, em que a distinção entre os limites e o meio se torna um ponto arbitrário e que depende do propósito de seu observador (BERTOCCHI, 2013, p. 57).

Daniela Bertocchi (2013), em sua tese de doutorado, compreende as narrativas do jornalismo digital como um sistema, o qual é modelado por múltiplos profissionais para distintas telas e, ainda, é produzido por meio de softwares e de metadados, os quais referem-se à esfera semântica. Assim sendo, para a autora "a narrativa digital jornalística é sistema, processo, fluxo. Colocamos a narrativa neste estudo como um ato contínuo com capacidade de ir se modelando em diferentes substâncias e formatos e no ecrã de distintos dispositivos a partir do agenciamento entre seus estratos" (BERTOCCHI, 2013, p. 39).

Barbosa, Normande e Almeida (2014, p. 4-5) deixam claro que a narrativa produzida para a internet é impactada pela lógica

multiplataforma e "continuum multimídia". E apontam que, na web, as narrativas vão além da estrutura clássica:

> 1) **Mídia** – compõe os elementos utilizados para produzir o pacote informativo, relacionados à criação do roteiro e suporte da narrativa; 2) **Ação** – refere-se ao movimento realizado dentro do próprio conteúdo e também ao movimento do usuário na obtenção das informações; 3) **Relacionamento** – diz respeito à forma como o conteúdo pode ser acessado, seja pela personalização ou interatividade; 4) **Contexto** – potencializado no ambiente digital pelo uso dos links que fornecem informações adicionais; e 5) **Comunicação** – relacionado à habilidade de se conectar com outras pessoas. As autoras acrescentam que a grande mudança de paradigma das narrativas digitais deve-se à participação do usuário. Portanto, o sucesso de uma história depende dos interesses da audiência e do tipo de narrativa que melhor se adapte àquele público.

É consenso entre autores que as narrativas para a web devem contemplar as características do webjornalismo apresentadas no capítulo anterior. Além disso, "[...] pensar no formato narrativo digital significa pensar em como os usuários se apropriam de serviços, tecnologias e dispositivos num contexto digital" (BERTOCCHI, 2013, p. 21). Assim, fica nítido que o link é um elemento essencial da narrativa do webjornalismo, o que significa que os jornalistas da internet precisam se preocupar mais com o ordenamento das informações. Como afirmam Baldessar e Longhi (2008, p. 130), "para além das discussões acerca da Internet como mídia e hábitos de leitura de seus usuários, no caso do jornalismo uma discussão central é em como se dará o ordenamento das informações, mediante a diversidade de padrões de leitura".

Motta (2013, p. 3) em seu texto, "A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística", afirma que os textos jornalísticos precisam ser vistos em conjunto para que, juntos, formem uma narrativa. O autor propõe integrar as notícias isoladas, que versem sobre o mesmo tema e que tenham sido publicadas nos mesmos dias/nas mesmas datas e períodos, ou seja, as narrativas jornalísticas são

> essas notícias isoladas em um conjunto significativo solidário, como uma história única: um acontecimento. Juntar o que a dinâmica da atividade jornalística separa. Reunir as notícias diárias em episódios e sequências maiores, como se fossem um acontecimento único e singular. A realidade recriada adquire então nova estrutura, clímax e desfechos de histórias que se encaixam em uma narrativa inédita e completa. As notícias unitárias passam a ser parte de um acontecimento integral (MOTTA, 2013, p. 3).

Com uma infinita possibilidade de caminhos, o usuário pode construir um percurso próprio de leitura. Longhi e Baldessar (2008, p. 129) afirmam que essa não linearidade de leitura é uma das características mais importantes do espaço virtual, que interfere diretamente na construção de uma linguagem própria. É devido a essa liberdade de leitura que algumas regras de construção textual jornalística para internet começam a ser construídas. Entre elas está à construção de blocos informativos autônomos, ou seja, os blocos de informação precisam fazer sentido em conjunto e isoladamente, pois não se sabe qual o ponto de entrada e de saída do usuário no texto. Como afirma Canavilhas (2014, p. 6) isso "obriga o jornalista a produzir blocos com sentido, independentemente do contexto oferecido pelos restantes blocos informativos". Caso contrário, passa-se a exigir uma leitura linear, o que não atende à potencialidade da internet. Pensando em oferecer uma leitura

dinâmica, surge a proposta da pirâmide deitada, a qual destaca a potencialidade de se trabalhar na internet com as camadas que ela possui e é sobre isso que estudaremos a seguir.

A HIERARQUIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES E OS NÍVEIS DE CONHECIMENTO NA REDE

A técnica jornalística que consiste em condensar em um parágrafo inicial dados essenciais à construção de uma notícia, que geralmente respondem às cinco questões - O quê ou quem? Quando? Onde? Como? Por quê? - é chamada de lide, estrutura essencial da pirâmide invertida que é largamente utilizada nas redações jornalísticas dos diversos meios de comunicação. Essa técnica surge no contexto da Guerra de Secessão, nos Estados Unidos da América, quando as informações eram passadas por telégrafo. Para garantir que as informações principais chegariam a seu destino, os jornalistas deixaram de organizá-las cronologicamente e passaram a hierarquizá-las por ordem de importância.

Desde então, a técnica da pirâmide invertida ganhou adesão. Em um jornal impresso, por exemplo, se faltasse espaço para o texto, o editor sabia que os últimos parágrafos poderiam ser cortados, pois estavam estruturados com as informações menos importantes. Contudo,

> Apesar da eficácia na transmissão rápida e sucinta de notícias, a aplicação desta técnica tende a transformar o trabalho jornalístico numa rotina, deixando pouco campo à criatividade e tornando a leitura das notícias pouco atractiva, pelo que a importância desta técnica tem sido objecto de muitas polémicas (CANAVILHAS, 2006, p. 6).

A polêmica do uso da referida técnica ganha fôlego com a projeção que a internet começa a ter nos tempos atuais. Canavilhas ([2006], p. 7) defende que "usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adopção de uma arquitectura noticiosa aberta e de livre navegação". A narrativa jornalística da internet passa a contemplar uma preocupação que até então, nas outras mídias, era pouco presente: a de arquitetar a informação.

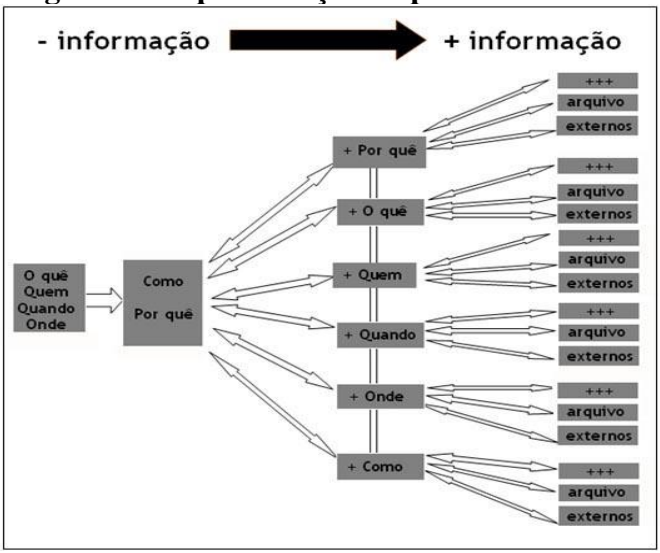
> jornalista da imprensa escrita preocupa-se necessariamente com a seleção da informação, pois sabe que lhe está atribuído um determinado espaço no jornal. O jornalista que trabalha para uma edição Web não tem limitações espaciais, e por isso concentra-se na estrutura da notícia, procurando encontrar a melhor maneira de oferecer toda a informação disponível de uma forma apelativa (CANAVILHAS, 2014, p. 17).

Com base nessa concepção e inspirado no estudo de Darnton (1999), o autor realizou uma pesquisa experimental e chegou ao conceito de pirâmide deitada no jornalismo. Para ele ([2006], p. 13) "se o eixo vertical que vai do vértice superior à base da pirâmide invertida significa que o topo é mais importante que a base, então a pirâmide deve mudar de posição, procurando-se desta forma fugir à hierarquização da notícia em função da importância dos factos relatados". A Figura 2, criada pelo próprio autor, representa esse conceito.

Percebe-se pelo esquema que ele é composto de quatro universos que se ligam. Para o autor, esses universos são os níveis de leitura, os quais, para ele, podem ser: 1- unidade de base – que é

o Lead[13], essencial para notícias de última hora que podem ou não ser aprofundadas posteriormente; 2- nível de explicação – que complementa a informação inicial trazendo detalhes do como e do porquê; 3 - nível de contextualização – como o próprio nome indica traz circunstâncias e dados mais especializados que ajudam para uma melhor compreensão do fato noticiado; 4 - nível de exploração – o qual seria praticamente composto por informações extras, documentos complementares, arquivos digitados, ou seja, exploraria mais a capacidade de memória da rede. Contudo, nota-se, por meio da imagem, que para explorar esses níveis de aprofundamento é necessário que a leitura seja feita de forma sequenciada. Ressalta-se também que esta forma de estruturar a narrativa é uma proposta ainda não efetivada por nenhuma redação.

Figura 2 - Representação da pirâmide deitada



Fonte: Canavilhas (2006, p. 13).

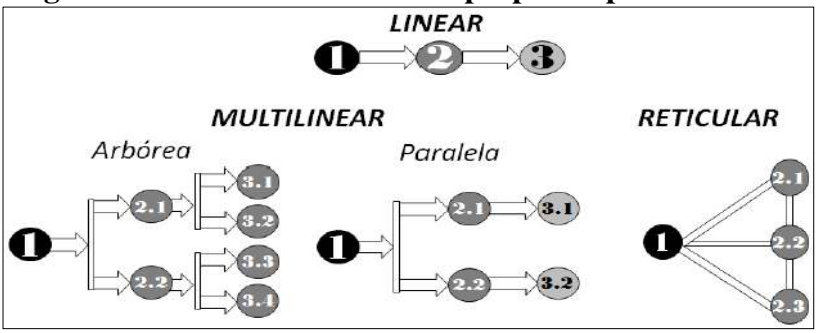
[13] Lead, também chamado, de Lide, é o primeiro parágrafo da pirâmide invertida. No inglês significa o "que vem à frente".

Antes da proposta da pirâmide deitada, vários outros autores já vinham sinalizando a necessidade de se trabalhar em camadas. Pinho (2003, p. 206), por exemplo, sinaliza que

> o ideal é fragmentar as reportagens maiores em textos mais condensados, divididos em vários documentos ligados entre si por links. Esta organização permite que uma matéria seja editada em partes complementares por camadas de aprofundamento ou interesse. O primeiro documento conteria as informações principais e os seguintes dados mais detalhados incluindo estatísticas, mapas, gráficos, imagens, animações e trechos de áudio e vídeo.

Importante destacar que as propostas até então apresentadas não pregam exclusão do lead, e sim uma adaptação dele à estrutura da internet que funciona em camadas. Além disso, não é porque novas formas de exploração do meio surgem que as antigas precisam ser superadas, até porque, neste caso, há alguns fatores que precisam ser ponderados como: a cultura de produção e de leitura baseada na pirâmide invertida que existe há anos e a associação da internet às leituras rápidas e dinâmicas como a diagonal.

Figura 3 - Estruturas narrativas propostas por Salaverría



Fonte: Salaverria (2005).

Salaverría (2005) aponta que as leituras na internet podem ocorrer sob três tipos de estruturas textuais: linear, multilinear e reticular. Conforme mostra a Figura 3.

A primeira estrutura, a linear, é composta por blocos conectados, sem liberdade de navegação, pois o leitor só consegue percorrer um caminho, conforme demonstra a Figura 4.

Figura 4 - Texto que exige leitura linear



O GLOBO ECONOMIA

Temer assina decreto que reajusta salário mínimo para R$ 954 em 2018

Novo valor é válido a partir de 1º de janeiro, equivale a aumento de 1,81%

POR POLEYANA BRÉTAS / EDUARDO BARRETO

Presidente assinou hoje decreto que autoriza aumento de quase 3% do salário mínimo - Adriano Machado/Reuters

RIO - O presidente Michel Temer assinou, nesta sexta-feira, um decreto que reajusta o salário mínimo dos atuais R$ 937 para R$ 954 (aumento equivalente a 1,81%) a partir de 1º janeiro de 2018, informou a assessoria da Casa Civil. Um reajuste de R$ 17 em relação ao atual e sairá em um uma edição extra do Diário Oficial desta sexta-feira. O decreto também estabelece o valor do pagamento mínimo diário de R$ 31,80 e a hora mínima passará dos atuais R$ 4,26 para R$ 4,34.

Esse valor é o mesmo pago a aposentados e pensionistas do INSS que ganham o piso previdenciário. O valor anteriormente aprovado pela Comissão Mista de Orçamento (CMO) do Congresso era de R$ 965, equivalente a um aumento de 2,99% e fazia parte do Orçamento da União.

A primeira previsão do governo apontava um mínimo de R$ 979, em seguida passou para R$ 969. Isso ocorre porque o mínimo é definido por um cálculo que leva em conta a inflação do ano anterior e o crescimento do PIB de dois anos antes.

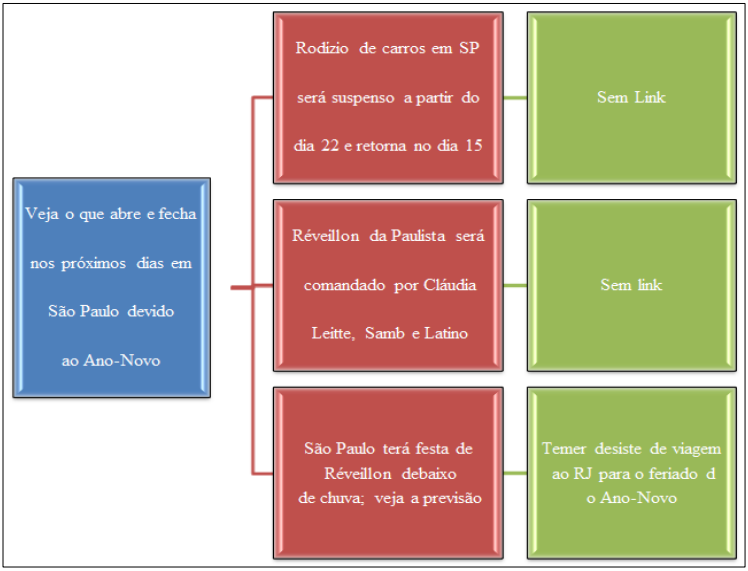
O governo previu em seus parâmetros que o INPC encerraria 2017 com um crescimento de 3,1%. No entanto, até novembro, o valor acumulado do ano está em 1,8%, exatamente o reajuste do mínimo previsto no decreto presidencial. Não haverá repasse do comportamento do PIB para os salários porque a economia apresentou queda em 2016.

Fonte: Jornal O Globo.

A segunda estrutura, a multilinear, dá pistas de leitura e não deixa o usuário completamente solto e nem obrigado a seguir um

caminho único de leitura, conforme exemplo a seguir, criado a partir do mapeamento dos links da notícia "Veja o que abre e fecha nos próximos dias em São Paulo devido ao Ano-Novo", publicada na Folha de São Paulo no dia 29 de dezembro de 2017.

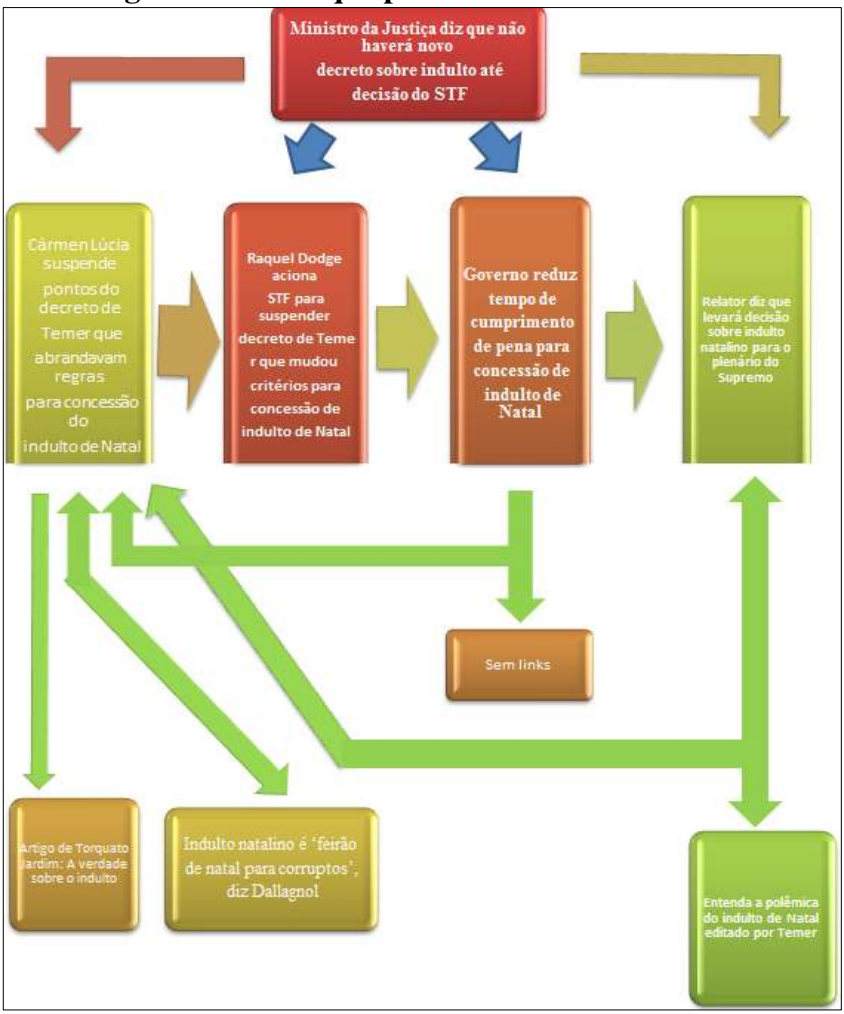
Figura 5 - Texto que possibilita leitura multilinear



Fonte: Elaboração própria.

Já a terceira estrutura textual, a reticular, oferece um percurso totalmente livre com inúmeras possibilidades. Para exemplificarmos esta estrutura narrativa realizamos o mapeamento dos links da notícia "Ministro da Justiça diz que não haverá novo decreto sobre indulto até decisão do STF", publicada no G1 no dia 29 de dezembro de 2017, vejamos:

Figura 6 - Texto que possibilita leitura reticular



Fonte: Elaboração própria.

Conforme explica Canavilhas (2014, p. 10) as estruturas textuais acima apresentadas mostram que, na internet, os textos são criados para respeitar os tipos de leitores, "os que procuram uma

informação específica, e por isso estão disponíveis para explorar itinerários pessoais de leitura; e os que simplesmente navegam numa notícia e precisam ser guiados pelas qualidades estruturais do formato".

Torres (2004), ao discutir a especialização na internet, aponta que a organização do conteúdo feita pelo jornalista garante ao público a opção de definir qual nível de conhecimento pretende alcançar. Para ela, de acordo com o interesse do leitor, ativa-se um ou outro hiperlink. "Através de hiperlinks podemos ir descobrindo a informação, removendo uma capa de informação atrás da outra e aprofundando a mesma história em diferentes níveis até chegar, se assim quisermos, na origem do problema e em suas soluções" (TORRES, 2004, p. 197, tradução nossa).

Assim sendo, trabalhar em camadas seria trabalhar com níveis de aprofundamento de conhecimento. Torres (2004) acredita que uma das principais diferenças da internet para os outros meios é a audiência que determina em que grau de conhecimento quer chegar, ao invés de o meio ditar. Com base nessa concepção, a autora propõe que a página principal oferte um primeiro nível de aprofundamento, o corpo do texto um segundo nível e, no terceiro nível, haverá contextualizações, textos de referências, documentos, infográficos e outros materiais que permitam maior compreensão do tema central. Nota-se, portanto, que a autora compreende que há a necessidade de se trabalhar em camadas na web, que é uma das várias características da escrita para a internet. Sobre isso, nos aprofundaremos no tópico a seguir.

Técnicas de escrita para a internet

Alguns elementos que precisam ser adotados no procedimento de escrita para a web já foram mencionados como,

por exemplo, o uso do hiperlink. Contudo, agora traremos mais técnicas e respectivas explicações, a fim de que possamos compreender melhor algumas normativas que perpassam a escrita para a internet, a maior parte delas, pautadas no *Webritting* (escrita para a internet).

O *Webritting* parte do princípio que escrever para a internet não é apenas pensar no texto verbal escrito; na internet o texto é constituído também de design e de tecnologia. Rodrigues (2014, p. 11) o denomina como "o conjunto de técnicas que auxiliam na distribuição de conteúdo informativo em ambientes digitais". Assim sendo, a preocupação é com o todo, com foto, com ícone, com som, com o conjunto que passará a informação, inclusive com o design.

A objetividade, assim como em todo o jornalismo, se faz necessária. Como já falamos anteriormente não temos controle sobre em qual bloco de informação o leitor entrará; assim sendo, é necessário que cada parágrafo trabalhe com apenas uma ideia. Outra questão a ser pensada é a dimensão do texto, "um bloco textual demasiado curto deixará o leitor insatisfeito por conter pouca informação, enquanto um bloco demasiado longo pode tornar-se cansativo para uma leitura em monitor" (CANAVILHAS, 2014, p. 6).

O cansaço da leitura no monitor, citado por Canavilhas (2014), de fato ocorre. O fato de a luz ser interna e não refletida, como no livro, torna a leitura mais cansativa. Para Pinho (2003, p. 184), "as condições adversas (do computador) levam a pessoa a ler 25% mais devagar na tela do monitor e, assim, o texto preparado para a internet deve ser cerca de 50% mais curto do que aquele escrito para o papel". Alguns avanços tecnológicos vêm minimizando essa questão. Os computadores atualmente têm controle de luz, o que permite ajustar o brilho de tela ao conforto individual de leitura e há equipamentos próprios para leituras digitais, como o Kindle.

Não é pelas limitações da leitura na web que precisamos manter a ideia de que este meio combina apenas com textos curtos, pois é ele que também oferece um espaço ilimitado, diferentemente dos outros veículos. Rodrigues (2014) aponta que mais que dar o furo, o jornal online precisa dar o aprofundamento. Para isso, basta ofertar abordagens distintas e de distintas maneiras, ou seja, que explorem vídeos, fotos e demais formatos. Mas, se por um lado a internet tem a capacidade de armazenamento infinito de conteúdo, gerando extensos materiais, por outro, ela tem a característica da imediaticidade. Para exemplificar, a última pesquisa realizada pelo Google mostra que o usuário fica em média quatro minutos por página, tempo esse 9% menor que a pesquisa anterior (FOLHA DE SÃO PAULO, 2015)[14].

Além disso, as abordagens precisam ser exploradas nas camadas da internet por meio do uso do link e, para usá-lo, é preciso deixar claro o que o usuário encontrará para que suas expectativas não sejam frustradas e "só inclua um link ao longo do texto quando for abordar outros aspectos que possam complementar a própria informação, nunca outra informação" (RODRIGUES, 2014, p. 18).

Diferentemente dos outros meios, a internet tem uma interação com seus usuários extremamente imediata e, por isso, o retorno, a interação e a produção de material feita por eles também passa a fazer parte da narrativa jornalística.

> [...] o usuário não só consegue inserir o seu comentário no fórum, mas pode participar da criação, do compartilhamento, da avaliação, da classificação, da recomendação e da disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma

[14] *Folha de São Paulo* [25/08/2015]. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/08/1673254-tempo-gasto-por-brasileiro-em-paginas-da-web-diminui-diz-google.shtml>.

> descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente (TEIXEIRA JUNIOR, 2009, p. 167).

Anderson (2006) chama de cauda longa da informação a gestão dessas informações colaborativas que são postadas. "O termo refere-se tanto à possibilidade de incorporação de novos públicos, que iriam enredando a notícia primária a partir de hiperlinks associados aos seus comentários, como ao atendimento de demandas de nichos muito específicos de mercado consumidor" (*apud* ZANOTTI, 2010, p. 6). Nesse sentido, pelo recurso da colaboração, a narrativa é sempre inacabada; o usuário é quem sempre irá complementá-la. Todavia ressalta-se que na prática isso nem sempre acontece, além de muitos comentários serem inseridos de forma aleatória e sem contexto, muitos veículos tornam o uso dos comentários exclusivo a seus assinantes.

Trazer o público para perto e fazê-lo se sentir parte do processo parece ser cada vez mais o caminho do jornalismo e é nesta perspectiva que a narrativa imersiva se faz presente.

> A transposição do receptor para o centro do fluxo de informações – hoje expandido pela inclusão de diversos tipos de emissores, entre eles elementos não humanos como os que constituem a IoT[15] – integra um amplo leque de possibilidades, que vão desde os formatos narrativos tradicionais das notícias até a inserção em ambientes virtuais imersivos, pensados principalmente para dar conta da chegada das novas gerações ao mercado, numa tentativa de enfrentar a já observada fragmentação das audiências e a busca por interação, participação e customização da

[15] IoT – é a sigla para a Internet das coisas, do inglês *Internet of Things.*

> experiência de consumo de conteúdo informativo (CARNEIRO, 2016, p. 37).

A imersão atua concomitantemente com a interação e pode se dar em vários níveis, essencialmente por meio da realidade aumentada e da virtual e inclui-se aí os vídeos 360 graus. A realidade aumentada amplia o ambiente digital para o mundo real, já a realidade virtual transporta o usuário para o mundo digital através de uso de equipamentos como os óculos Rift (KIRNER; SISCOUTTO, 2008). É por essa busca de imersão que as narrativas transmídias têm ganhado notoriedade e é sobre isso e sobre a diferença entre os termos transmídia, crossmídia e multimídia que trataremos a seguir.

Narrativas transmídia, crossmídia e multimídia

No universo das discussões sobre a narrativa para a web, é impreterível que as palavras transmídia, multimídia e crossmídia se façam presentes; aliás, elas nunca estiveram tão em evidência quanto agora. É fato que todas elas interferem no modo como as formas textuais serão utilizadas, contudo há uma discussão se as três representam ou não formas de linguagens distintas, por isso, a seguir, conceituaremos e explicaremos cada uma delas.

Das três palavras citadas anteriormente multimídia é a mais popular. Vivemos em uma era em que tudo é multimídia: o profissional, os equipamentos tecnológicos, as empresas, os consumidores... Normande (2014, p. 50) defende, inclusive, que está havendo uma banalização do termo.

> Atualmente, tudo *precisa* ser multimídia: as narrativas, os profissionais, os cursos, as aulas, os docentes e tantos outros. De fato, a produção, a distribuição, a circulação e a recirculação são cada vez mais complexas, dos impressos aos dispositivos móveis. Mas, será que toda e qualquer informação na web deve reunir elementos multimídias? Defendemos que não.

Não que não existam profissionais e empresas que sejam multimídia. Salaverria (2001), por exemplo, diferencia comunicação multimídia de empresa multimídia. Contudo, alerta para o "perigo" da palavra ser carregada de distintos significados. É consenso entre os autores que empresas e profissionais multimídias podem gerar a narrativa multimidiática, contudo esta não é uma tarefa fácil, pois como afirma Normande (2014, p. 47) essa narrativa só faz sentido quando gera uma unidade comunicativa, a qual, "por sua vez, refere-se à qualidade da não redundância e a complementariedade entre as mensagens de cada código".

Assim sendo, para produzir uma narrativa multimídia é necessário integração dos meios. Normande (2014, p. 47-50) defende que este tipo de linguagem só é possível em materiais mais aprofundados e por meio de um planejamento que hierarquize a informação que será passada e explicite os meios que explorarão cada elemento da narrativa.

Já a crossmídia, também chamada de mídia cruzada, é "uma propriedade dos meios de comunicação na qual o serviço, história ou experiência é distribuído através de diversas plataformas de mídia utilizando múltiplos formatos de conteúdo" (HAYES, 2006, *apud* MIYAMARU, 2009, p. 17). Assim sendo, a crossmídia está mais associada a uma otimização de meios para promover um espalhamento de conteúdos do que à construção de uma linguagem

própria. Nesta perspectiva, Denis Renó (2012) afirma que a crossmedia corresponde a uma estratégia e não a uma linguagem.

Em sua dissertação de mestrado, Flávio Miyamaru (2009) apresenta vantagens de se trabalhar com a mídia cruzada; entre elas estão: aumentar a experiência do usuário e fidelizá-lo, além de otimizar conteúdos. Para Normande (2014, p. 63-64) a crossmídia não pode ser considerada uma narrativa, apenas a transmídia, a qual, com base em Jenkins (2015), afirma que.

> em sua forma ideal envolve o que há de melhor em cada mídia a fim de que uma história possa ser introduzida em um filme, expandida pela TV, romance e quadrinhos, explorada por games ou funcionar como atração de um parque de diversões. Cada mídia, entretanto, deve agir de maneira autossuficiente, sem que seja preciso um acesso a todas as mídias para compreender a narrativa.

A transmídia necessita da participação ativa de seus receptores e o que mais importa é a intertextualidade das mídias e não a quantidade delas. Para compreender a narrativa na atualidade torna-se importante passar pelo conceito de transmídia, cunhado por Jenkins (2015), o qual propõe alguns princípios que caracterizariam esse tipo de narrativa. São eles: Espalhamento x Capacidade de perfuração; Senso de continuidade x Multiplicidade; Imersão x Capacidade de extração; Construção de universos; Serialidade; Subjetividade e Performance. De modo geral, esses princípios demonstram que, para construir uma narrativa transmídia, é necessário que haja uma estrutura narrativa que seja compartilhada em fragmentos, explorando vários universos distintos da história; que haja várias e diferentes plataformas e linguagens; que haja

continuidade da história e circulação dela de modo viral, o que estimula a imersão do público receptor no conteúdo.

A narrativa transmídia atende a necessidade de consumo do público. Bertocchi (2013, p. 43) afirma que o estudo "The future of storytelling", produzido em 2013, aponta que "78% das pessoas consultadas querem ser 'amigas' da personagem digital - o que significa que eles gostariam de receber atualizações da personagem via plataformas como o Facebook [...] e gostariam de influenciar o resultado de uma decisão particular na narrativa". O mesmo estudo ainda afirma que "87% dos entrevistados desejam obter mais perspectiva sobre a história, acompanhando-a através dos olhos de um personagem em particular ou alterando o ponto de vista e passando para um personagem diferente".

A narrativa transmídia precisa, portanto, de "um universo icônico/textual abrangente e multifacetado, estendido na televisão, rádio, celular, internet, jogos, quadrinhos etc. e que se caracteriza por não se repetir ou simplesmente ser adaptado de uma mídia para outra" (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012, p. 16). Além disso, "[...] cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário, por exemplo, ver o filme para gostar do *game* e vice-versa" (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012, p. 16).

A transmídia já tem histórico de atuação no universo ficcional como, por exemplo, por meio de obras como Jogos Vorazes (SOUZA, 2016), Star Wars (RODRIGUES; 2016) e Harry Potter (GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2016), entre outros. Cabe a seguinte questão: e o jornalismo, como produz transmídia, uma vez que sua narrativa não é ficcional? Para Renó e Flores (2012, p. 82) "jornalismo transmídia é a notícia contada a partir de diversas histórias (independentes), em distintos meios (e linguagens) que em conjunto oferecem uma história passível de comentários e circulação por redes sociais e em dispositivos móveis". E complementam:

> o jornalismo transmídia vem a ser uma forma de linguagem jornalística que contempla, ao mesmo tempo, distintos meios, com várias linguagens e narrativas a partir de numerosos meios e para uma infinidade de usuários. Portanto, são adotados recursos audiovisuais e de interatividade na difusão do conteúdo, mesmo a blogosfera e as redes sociais, o que amplia de forma considerável a circulação do conteúdo (RENÓ; FLORES, 2012, p. 82).

Assim, nota-se que para o jornalismo transmídia é necessário que a informação seja produzida em diferentes formatos: vídeos, infográficos, áudio etc. e, essencialmente, que estimule a participação do público, afinal, é ela, a interatividade, que gera a expansão da narrativa. Este tipo de narrativa exige tempo, produção, envolvimento e, portanto, não é feita para atender o *hard news,* e sim projetos especiais. Alzamora e Tárcia (2012, p. 28) afirmam que

> Em termos dos princípios de Jenkins, por exemplo, conseguimos reconhecê-los isoladamente em alguns produtos jornalísticos ou documentários – participação de prosumers na produção de pautas, conversações em rede, newsgames, webdocumentários, jornalismo móvel -, entretanto, não é possível perceber uma narrativa única que contemple todos ou vários dos sete fundamentos propostos pelo autor.

Renó e Flores (2012, p. 121) apontam que grandes conglomerados da comunicação como Rede Globo e New York Times apostam no jornalismo transmídia como um modelo de negócio futuro. Para isso, o estímulo ao uso de smartphones por parte dos profissionais vem sendo feito por essas redes de

comunicação, assim como programas de treinamento dos profissionais.

Vale ressaltar que a discussão sobre a transmídia em distintos discursos, no ficcional, publicitário e no jornalístico, tem ganhado força pela característica essencial da atual sociedade que, para Renó (2013), é líquida, móvel e com alguns perfis de pessoas que não se limitam a consumir informações, mas que querem produzir e interagir com os conteúdos. Assim sendo, a narrativa transmídia atende a uma nova perspectiva cultural da sociedade, como vimos no capítulo anterior, por meio da discussão da cibercultura, da convergência e da sociedade em rede. Essas mudanças sociais interferem na produção e no consumo dos discursos e de suas esferas comunicativas, os quais são representados em gêneros e formatos, assunto do próximo item.

A DISCUSSÃO DOS GÊNEROS

Vimos até aqui discussões sobre narrativas, suas estruturas e tipos. Toda esta trajetória foi feita para que pudéssemos chegar a este item central da pesquisa: gêneros e formatos jornalísticos aplicados à web. O percurso feito é essencial para a discussão teórica proposta neste item, uma vez que é a constituição e a reunião estratégica de distintos formatos e gêneros, que são suas respectivas esferas comunicativas, que formam as narrativas jornalísticas.

A discussão sobre os gêneros é remota. É na Grécia Antiga, por meio de Platão, quando ele criou categorias de poesia, o que é encontrado na obra República II, que se iniciam as primeiras discussões sobre gêneros (JACONI, 2013; SEIXAS, 2009; LAURINDO, 2015). Mas é com Aristóteles que os estudos dessa área ganham mais destaque. O filósofo escreveu sobre os gêneros líricos, obra que foi perdida, e sobre os gêneros comédia e tragédia,

os quais estão descritos na obra "A Poética". Aristóteles também produziu a obra "A Retórica" que aborda os gêneros do discurso, para isso ele levou em consideração "os interlocutores (os auditórios), os valores e as intenções do orador. Desse modo, temos o gênero *judiciário,* o gênero *deliberativo* e o gênero *epidíctico*" (SILVEIRA, 2005, p. 49). Vejamos agora a definição de cada um desses gêneros feita por Aristóteles:

> O *discurso deliberativo* nos induz a fazer ou a não fazer algo. Um destes procedimentos é sempre adotado por conselheiros sobre questões de interesse particular, bem como por indivíduos que se dirigem a assembleias públicas a respeito de questões de interesse público. O *discurso forense* [judiciário] comporta a acusação ou a defesa de alguém [...]. O *discurso demonstrativo* [epidíctico] ocupa-se do louvor ou da censura de alguém (ARISTÓTELES, s. d., p. 53).

Nota-se que a classificação e definição feita pelo filósofo é reflexo do período histórico no qual viveu e remete claramente às características da *polis* grega. É consenso entre os autores que os gêneros são reflexos culturais e, justamente por isso, são dinâmicos. Nessa perspectiva, Antônio Marcuschi (2002, p. 19) define os gêneros como "[...] fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social. Fruto de trabalho coletivo, os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia".

Essa estabilidade dos gêneros está associada à função que eles exercem. Segundo Bakhtin (2010, p. 266), "em cada campo existem e são empregados gêneros que correspondem às condições específicas de dado campo; é a esses gêneros que correspondem determinados estilos. Uma determinada função (científica, técnica,

publicística, oficial, cotidiana) [...]". Todorov atribui a origem do gênero ao cotidiano. Para ele, isso explica porque

> [...] uma sociedade escolhe e codifica os atos que correspondem com maior proximidade à sua ideologia; eis porque a existência de certos gêneros numa sociedade, sua ausência em outra, são reveladoras dessa ideologia e nos permitem estabelecê-la com maior ou menor certeza (TODOROV, 1980, p. 50).

Assim sendo, nota-se que Bakhtin (1980) e Todorov (2010) convergem ao colocarem os gêneros como fruto do local de fala, ou seja, do contexto social e histórico de onde partem. A constituição dos gêneros permite uma espécie de contrato que possibilita a comunicação, ou seja, faz com que as pessoas reconheçam determinadas estruturas textuais. Assim sendo, Bakhtin (2010, p. 262) afirma que "cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados".

Bakhtin (2010, p. 263), a partir da compreensão da configuração dos gêneros em estilísticos e orgânicos – em que o primeiro representa as formas de comunicação e o segundo se adéqua para atender distintas funções das atividades humanas –, classificou-os em primários e em secundários. Para ele,

> É de especial importância atentar para a diferença essencial entre os gêneros discursivos primários (simples) e secundários (complexos) não se trata de uma diferença funcional. Os gêneros discursivos secundários (complexos – romances, dramas, pesquisas científicas de todas as espécies, os grandes

> gêneros publicísticos, etc.) surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito) – artístico, científico, sociopolítico, etc. No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formam nas condições de comunicação discursiva imediata.

Dessa forma, os gêneros primários são aqueles oriundos da fala, da comunicação oral, como, por exemplo, os diálogos em rodas de conversas. Já os secundários pertencem ao mundo da escrita como os textos científicos e literários. "[...] Gêneros do discurso secundário aparecem em circunstâncias de uma troca cultural (principalmente escrita) mais complexa e relativamente mais evoluída, e que absorvem os gêneros primários que são constituídos em circunstâncias de uma troca verbal espontânea" (GRILLO, 2004, p. 47).

Outro ponto importante é a diversidade de gêneros que o ser humano pode criar. A partir do momento em que se adota uma perspectiva cultural para compreender o gênero, fica nítido que, conforme a sociedade muda, a produção de discurso também muda; seja por meio do estilo de escrita que foi alterado, seja pelo recurso tecnológico utilizado na produção, seja por qualquer outra variável que gere interferência. Dessa forma,

> a riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo (BAKHTIN, 2010, p. 262).

Como explica Irene Machado (2001, p. 10), a partir da teoria do dialogismo de Bakhtin, "os gêneros são possibilidades combinatórias entre diferentes esferas de usos da linguagem". Os gêneros dos discursos, portanto, atuam no estabelecimento de expectativas comunicativas. Quando uma pessoa busca uma igreja ela busca um discurso religioso, que possui padrões e estruturas narrativas definidas, caso ela chegue neste espaço e encontre um discurso científico exclusivo sobre a evolução da espécie, teorizada por Darwin, sua expectativa será frustrada. Entretanto, o discurso religioso poderá usar do discurso científico em sua narrativa. Nessa perspectiva, Machado (2001, p. 7) ajuda-nos a compreender a complementariedade dos gêneros. Para a autora,

> o gênero não é uma classe, mas uma estrutura molecular movida pela complementaridade. Logo cada nova forma de mediação na cultura pressupõe uma escala ascendente de uma cadeia. Seria ingênuo acreditar que o predomínio do gênero seja apenas uma tendência do mercado. Trata-se de definir as formas dominantes no processo cultural e também visualizar o quadro evolutivo dessas formas no processo das gestões culturais.

Os gêneros dos discursos atuam em esferas comunicativas, os quais se articulam por meio dos gêneros textuais. Dessa forma, os gêneros textuais, considerados por Bakhtin (2010) como secundários, são formas de estruturação do discurso. Fica nítido, portanto, que o gênero orienta o tipo de escrita bem como o processo de produção dela, por isso, é extremamente necessário que seja pensando na perspectiva do jornalismo.

Ao levarmos o conceito de gênero para a área midiática, nota-se que eles poderão se referir tanto à esfera comunicativa como

ao produto comunicacional. Sergio Costa (2009, p. 19) esclarece que "[...] os estudos sobre gêneros centram-se no texto e tentam organizar a variedade textual, propondo diversas tipologias envolvendo tanto o conceito de *gênero* (realização empírica de texto) quanto o de tipo [...]".

Nessa perspectiva, Lia Seixas (2012, p. 41) traz uma importante contribuição ao afirmar que "no campo jornalístico, além da divisão de gêneros jornalísticos que seriam os gêneros do jornalismo, também existe uma divisão do fazer jornalístico em gêneros de jornalismo. Informativo, interpretativo, de aprofundamento, investigativo, opinativo, diversional [...]". No próximo tópico abordaremos, então, sobre gênero jornalístico.

Gêneros jornalísticos e seus critérios de classificação

O pioneirismo do estudo dos gêneros jornalísticos é, por Marques de Melo (2010, p. 13) atribuído ao francês Jacques Kayser. Para o autor, "há um consenso, entre os pesquisadores do jornalismo, a respeito do pioneirismo de Jacques Kayser no estudo contemporâneo dos gêneros jornalísticos". Embora francês, é na América Latina, por meio dos estudos realizados no CIESPAL (Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina), em Quito, que seus estudos tiveram impacto.

As pesquisas de Jacques Kayser são da década de 1960 e tinham como foco central a descrição e o mapeamento dos gêneros jornalísticos. Além disso, utilizava os gêneros como uma das características de análise da identidade dos jornais, realizada por meio de estudos morfológicos. A linha de análise do autor teve forte influência sobre o pensamento de Marques de Melo, um dos autores centrais na discussão do gênero jornalístico brasileiro.

Praticamente no mesmo período em que Kayser desenvolvia seus estudos, Martínez Albertos, na Espanha, também se dedicava a contribuir com as discussões sobre os gêneros jornalísticos, conforme retoma Seixas (2009, p. 48):

> No começo de 1959, surge uma disciplina chamada "Os gêneros jornalísticos" na Universidade de Navarra, um dos primeiros centros de investigação ocidentais a pesquisar os gêneros da prática jornalística. O encarregado da matéria foi, nos primeiros anos, o professor Martínez Albertos (PARRAT, 2001), que se torna uma das maiores referências da área.

Entre as contribuições dadas por Martínez Albertos ao estudo dos gêneros jornalísticos está a divisão entre informação e opinião. Para Jorge (2013, p. 77), "o autor estabelece um divisor de águas muito claro na trajetória da escrita jornalística, realçando os gêneros a que ela dá origem – os gêneros informativo e opinativo".

No Brasil, o pioneirismo da discussão da temática é atribuído a Luiz Beltrão, primeiro doutor em comunicação do Brasil. O pesquisador defendia a classificação dos gêneros jornalísticos em opinativo, informativo e interpretativo; o que foi publicado por meio das obras "Jornalismo Opinativo" (1980), "Jornalismo Interpretativo: ideologia e técnica" (1976) e "Iniciação à Filosofia do Jornalismo" (1960).

A continuidade dos estudos sobre gêneros jornalísticos desenvolvidos por Beltrão foi feita por José Marques de Melo. Em um primeiro momento, este atualizou a classificação de gêneros jornalísticos em informativo e opinativo, excluindo o interpretativo (MARQUES DE MELO, 1985). Depois, em novo estudo, atualizou a classificação definindo os gêneros em: informativo, opinativo,

interpretativo, diversional e utilitário (ASSIS; MARQUES DE MELO, 2010). Nessa perspectiva, Melo (2010) esclarece que essa mobilidade de classificação se deve às mudanças da sociedade e, por isso, é necessária a observação constante dos gêneros na mídia.

Os estudos inicialmente feitos no Brasil por Beltrão e Marques de Melo eram embasados na perspectiva funcionalista, que, na visão de Roberto Santos (1999, p. 16) essa teoria "[...] procura respostas para a organização dessas sociedades, de seus costumes e tradições, creditando às funções exercidas pelos membros e instituições que as formam o segredo de sua sobrevivência". Beltrão e Marques compreendiam os meios de comunicações como organismos vivos que exercem função social para que a sociedade mantenha seu equilíbrio. Esses meios de comunicações funcionam por gêneros, e a "[...] a tendência funcionalista investiga como esses elementos [da língua] e padrões são postos em uso" (SILVEIRA, 2005, p. 25).

Todos os autores até aqui apresentados como figuras essenciais na construção dos estudos sobre os gêneros jornalísticos possuíam duas perspectivas essenciais: a compreensão de que é necessário classificar de forma sistemática as produções jornalísticas da mídia, essencialmente para orientar a prática da profissão; e, para classificar partem prioritariamente da identificação da função existente por trás do ato comunicativo.

> As propostas de Martínez Albertos (1991), Luiz Beltrão (1980) e de José Marques de Melo (1985), citado por todos os pesquisadores da área no Brasil, estão fundamentadas em critérios como: 1) finalidade do texto ou disposição psicológica do autor, ou ainda intencionalidade; 2) estilo; 3) modos de escrita, ou morfologia, ou natureza estrutural; 4) natureza do tema e topicalidade; e 5) articulações interculturais (cultura) (SEIXAS, 2004, p. 3).

Para analisar os gêneros jornalísticos, então, esses pesquisadores buscam compreender a forma como texto é estruturado, levando-se em consideração estilo, estrutura e a relação que possui com a produção e com a geografia, uma vez que "a tônica geográfica é significativa quando nos referimos à prática dos gêneros e dos formatos jornalísticos. A bibliografia internacional nos apresenta práticas que destoam das que conhecemos em nosso país [...]" (ASSIS; MARQUES DE MELO, 2016, p. 53).

A seguir, lançamos mão do quadro elaborado por Seixas (2009, p. 64), que sistematiza, de forma esclarecedora, os critérios utilizados para a criação de tipologias no Brasil e na Espanha.

Quadro 4 - Critérios de classificação de gêneros

Martinez Albertos (1962, 1974)	**Gomis, Lorenzo (1989)**	**Núñez Ladevèze (1991, 1995)**	**Sánchez e López Pan** (1998)	**Beltrão, Luiz** (1976)	**Marques de Melo** (1985)
Estilístico (informativo, editorializante e ameno)	Função (interpretação opinativa e interpretação informativa)	**Fim comunicativo** (informar, ajudar a compreender o que ocorre e convencer)	Finalidade	Função (informar, orientar e divertir)	**Intencionalidade** determinante dos relatos: a) reprodução do real; b) leitura do real
Atitude (relatar, analisar e persuadir)		Traços **estilísticos** correspondentes	Estatuto	Natureza (do tema) **Tratamento** dado ao tema Morfologia Topicalidade Estilo Conteúdo Caráter	**Natureza dos relatos observáveis** (relação entre os acontecimentos, expressão jornalística e apreensão pela coletividade): **informativos**: a partir de referencial exterior à instituição; **opinativos**: estrutura da mensagem é co-determinada por variáveis controladas pela instituição jornalística (autoria e angulagem)

Fonte: Seixas (2009, p. 64).

No campo dos estudos dos gêneros aplicados ao jornalismo, um dos primeiros autores a trazerem outra perspectiva foi Manuel Carlos Chaparro. Por meio de pesquisa comparativa entre o jornalismo impresso do Brasil e de Portugal, o autor trouxe para as discussões de gêneros jornalísticos a perspectiva presente nas ciências da linguagem.

Para realizar o estudo sobre os gêneros, Chaparro parte da Pragmática, a qual entende que a linguagem é uma manifestação social concreta. Dessa forma, critica a objetividade jornalística, uma vez que entende que a prática jornalística envolve a opinião em sua essência, seja pela escolha da pauta ou pela angulação com a qual será tratada. O autor, portanto, não acredita na divisão homogênea que existe entre opinião e informação, e sim num processo interativo entre ambos. Assim, é com base na estrutura da narrativa jornalística, a qual, para o autor pode ser argumentativa ou narrativa formal, que Chaparro divide os gêneros em Relato e Comentário. "As ações jornalísticas são duas: **relatar** a atualidade; **comentar** a atualidade. Com opinião e Informação, Informação e Opinião" (CHAPARRO, 2008, p. 177).

Outro importante estudo sobre os gêneros jornalísticos produzidos com base na linguística é o da pesquisadora Lia Seixas. Em sua tese de doutorado, a autora avança não só fazendo um completo levantamento sobre o estado da arte dos estudos dos gêneros, como discutindo critérios de classificação de gênero. A autora, portanto, diferencia sua pesquisa por não trabalhar, na essência, a classificação de gêneros jornalísticos, e sim os critérios de classificação. Seixas, inclusive, aponta que a predominância de estudos que são classificatórios em detrimentos dos que discutem critérios de classificação de gêneros dificulta o avanço das discussões. Como critérios a serem utilizados para a classificação de gêneros jornalísticos, a autora chega à seguinte proposta:

> 1) **lógica enunciativa**, que se dá na relação entre objetos de realidade, compromissos realizados e tópicos jornalísticos; 2) **força argumentativa**, que se dá na relação entre o grau de verossimilhança dos enunciados e o nível de evidência dos OR, medida pelos tópicos jornalísticos; 3) **identidade discursiva**, que se dá na relação entre status (competências) e as dimensões de sujeito comunicante, locutor e enunciador no ato da troca comunicativa; e 4) **potencialidades do médium** (SEIXAS, 2009, p. 83).

A autora também discute se os critérios de noticiabilidade interferem na constituição dos gêneros textuais. É comum nas redações ouvirmos se determinado fato gera uma nota ou uma reportagem. "Essa decisão parece ser orientada pela relação do objeto com aquilo que o gênero pode 'configurar'. De certa forma, os gêneros jornalísticos fazem parte da competência em se reconhecer os valores-notícia do fenômeno". Seixas (2009) conclui que há relação entre os valores notícia e os gêneros, embora os valores notícia não exerçam poder de definição sob os gêneros.

A partir das duas perspectivas até aqui discutidas, a da linguística e a funcionalista, nota-se que embora elas partam de locais de fala divergentes, elas convergem em alguns aspectos. Ambas compreendem que os gêneros são processos socioculturais e que é por meio deles que os jornalistas se comunicam; também é de consenso que os gêneros são dinâmicos, mudam e evoluem e que cumprem funções sociais. Todavia, essas duas perspectivas de estudos divergem quanto aos critérios de classificação dos gêneros, quanto às formas como eles se manifestam; bem como quanto às funções que exercem. Enquanto que para os autores funcionalistas, as "funções giram em torno de relatar ou informar, comentar ou opinar, orientar, divertir e variam muito quanto à concepção do lugar da interpretação" (SEIXAS, 2009, p. 65), para os

pesquisadores da perspectiva da linguística, "a instituição jornalística hoje teria três principais finalidades reconhecidas: a de mediação, a de informação e a de opinião" (SEIXAS, 2009, p. 179).

Outro ponto em que essas duas perspectivas se afastam uma da outra é quanto ao suporte e a relação que possuem com os gêneros.

A questão do suporte

A mobilidade dos gêneros e dos seus formatos está presente em todas as mídias; isso faz com que as pesquisas caminhem para discussões que particularizem os gêneros e seus formatos para cada meio de comunicação. Lemos da Silva (2012, p. 77) afirma que

> na literatura, no jornalismo, no rádio, no cinema, na televisão, nem sempre os gêneros são equiparáveis, até porque as múltiplas combinações e possibilidades de classificação (suporte físico, técnicas de produção, narrativa ou temática, etc.), além da mistura cada vez maior entre gêneros criam uma enorme variedade taxonômica.

Os estudos dos gêneros jornalísticos brasileiros relacionam diretamente os produtos midiáticos com os suportes em que estão inseridos. Assim, temos pesquisas sobre gêneros radiofônicos, televisivos, impressos e mais recentemente digitais. Essa separação é feita por alguns autores como forma de organização e busca de melhor compreensão das particularidades de cada meio, mas, por outro lado gera críticas que apontam a falta de coerência de gêneros de uma característica maior: a jornalística, além de indicarem que o

fato de os estudos ficarem reféns dos suportes, não contribui para uma discussão maior. Nesta perspectiva Seixas (2004, p. 2) afirma:

> Se acreditarmos que a diferença entre as mídias é, igualmente, uma diferença de gênero (como o creem os sócio-semiótica), não será possível falar em gêneros jornalísticos ou gêneros do domínio do jornalismo. Só podem existir gêneros jornalísticos se o domínio for determinante para a genericidade de tipos discursivos.

Isso não quer dizer que não devamos levar em consideração as particularidades de cada veículo de comunicação, mas sim que é preciso avaliá-las e correlacioná-las com o todo; identificando também características comuns a todos os suportes. Assis e Marques de Melo (2013, p. 21), por exemplo, afirmam a necessidade de se estudar os gêneros relacionados ao meio. Para eles, "a compreensão dos gêneros jornalísticos e de suas extensões só tem sentido se forem inseridos no ambiente que lhes é peculiar, ou seja, os suportes tecnológicos e as engrenagens produtivas que permitem o fluxo das mensagens concebidas [...]".

Dessa forma, não cremos que os meios de comunicação ditam os gêneros; estes são uma categoria maior, estão atrelados às esferas comunicativas, entretanto temos certeza de que os suportes interferem na formatação e evolução dos gêneros, uma vez que, para se constituírem em formas, é necessário que se leve em consideração as possibilidades de cada suporte. Por isso, o aspecto empírico de nossa pesquisa partiu dos gêneros para encontrar formatos que se constituem de acordo com o suporte estudado, a web. Machado (2001, p. 6), por exemplo, afirma que o surgimento de novos meios interfere no surgimento de novos formatos. "Os meios se diversificaram e tornaram-se mais complexos; os modos

de organização das mensagens se transformaram e, consequentemente, novos formatos surgiram".

Concordamos com Seixas (2009, p. 71) quando afirma que "as características da mídia devem ser relacionadas às condições de realização da ação comunicativa para que se possa dizer, por exemplo, que a entrevista veiculada no impresso e no site jornalístico da rede é um mesmo gênero da indústria jornalística". Assim, é possível identificar marcas linguísticas e estruturas de determinados gêneros que se fazem presentes, independentemente da mídia. O lead, por exemplo, é uma marca linguística utilizada nas notícias, sejam elas divulgadas pelo impresso, pela televisão, pelo rádio ou pela internet.

Ainda assim, entendemos que, apesar da existência de gêneros e formatos comuns às mídias, há momentos e aspectos que podem variar para atender às particularidades de cada meio. Na internet, por exemplo, não é possível desprezar a interferência que a interatividade gera nos produtos comunicacionais. "Se não se pode negar que os gêneros organizam a linguagem formando discursos dentro de uma mídia específica, não se pode negar também que o conjunto de diferentes mídias constituem diferentes gêneros [textuais] em relação ao sistema maior da cultura" (MACHADO, 2001, p. 6).

Assim, não podemos acreditar que as novas características da sociedade, que se mantém cada vez mais conectada, que é convergente no sentindo amplo da palavra, levando-se em consideração os diversos tipos de convergência – tecnológica, cultural, comunicacional -, como abordado por Jenkins (2015), e, ainda, que se constitui em rede, numa interação cada vez mais constante e articulada (CASTELLS, 2003), não interfira na forma como os gêneros se constituem, uma vez que eles são reflexos sociais.

> O conceito de gênero abandona a escala hierarquizante e passa a valorizar a interação. Considerar os gêneros em tempos de cultura digital implica atentar não só para o modo como as mensagens são organizadas e articuladas do ponto de vista de sua produção, como também para sua ação sobre a troca comunicativa, vale dizer, para o processo de recodificação pelos dispositivos de mediação (MACHADO, 2001, p. 10).

Compreendidos os diversos universos dos estudos dos gêneros jornalísticos, os critérios de classificação utilizados pelos autores citados e a relação com os meios, retomemos, brevemente, alguns pontos. Compreendemos que cada mídia possui suas particularidades e que estas devem ser levadas em consideração, porém não podem inibir ou servir de mais destaque do que os critérios e características que pertencem a um universo mais amplo: o do jornalismo. Além disso, entendemos que geralmente as interferências que os meios exercem estão em criar formatos ou em trazer adequações tecnológicas aos já existentes.

Cabe esclarecer que compreendemos gêneros jornalísticos como a esfera comunicativa que organiza em discurso os processos comunicacionais e socioculturais inerentes à prática jornalística que se constitui a partir de demandas da sociedade. Por formatos jornalísticos compreendemos que dizem respeito à configuração por meio da qual os atos comunicativos se estruturam nos distintos suportes midiáticos. E, ainda, consideramos como critérios de classificação:

- intencionalidade e funcionalidade do material produzido;
- estrutura textual (lead, pirâmide invertida etc);

- marca linguística (recurso literário, opinião explícita);
- forma (configuração do texto, estética e estrutura como é apresentado;
- estilo;
- características técnicas e de suporte.

Sobre estrutura textual, entendemos que cada formato possui a sua específica, a qual é pré-estabelecida e subconscientemente faz parte da práxis jornalística. Ainda, consideramos que há uma carência em pesquisas que sistematizem elementos que compõem as estruturas textuais dos formatos a fim de que se alcance uma orientação mais clara para a prática jornalística e o ensino dela.

Classificações de gêneros e formatos jornalísticos e suas relações com os meios

Agora que já compreendemos os conceitos dos gêneros jornalísticos e a relação que possuem com os suportes, verificaremos as classificações de gêneros e formatos desenvolvidos para os diversos meios jornalísticos. Porém, antes, cabe lembrar que, no item dois deste capítulo, já explicamos que, nos estudos da área aqui abordada, há diferença entre a análise do gênero e de gênero (SEIXAS, 2009).

Dessa forma, o campo da comunicação jornalística é constituído por "unidades de mensagem [que] se agrupam em classes, mais conhecidas como gêneros, extensão que se divide em outras, denominadas formatos [...]" (MARQUES DE MELO, 2009, p. 35). Os formatos, portanto, são "variantes dos gêneros, estando a

eles subordinados, ao mesmo tempo em que se desenvolvem segundo suas lógicas internas, próprias, e multiplicam potencialidades" (ASSIS; MARQUES DE MELO, 2016, p. 47).

Nem todos os autores seguem esta lógica, essencialmente os que pesquisam por meio da perspectiva da linguística e, portanto, adotam os termos consensuados na área, utilizando os termos gêneros do discurso e gêneros textuais. Por fim, antes de entrarmos nas classificações estabelecidas, cabe a ressaltar que ficaremos mais presos às referências brasileiras, principalmente por entender que os gêneros são produtos culturais e os encontrados aqui, não necessariamente estão presentes em outros locais do mundo, embora a discussão de cibergênero exija referências externas, principalmente espanholas, por estarem mais avançadas.

Os primeiros estudos brasileiros sobre os gêneros jornalísticos foram desenvolvidos tendo como objeto a mídia impressa e foram realizados por Luiz Beltrão. O quadro a seguir mostra a categorização desenvolvida pelo autor.

Quadro 5 - Gêneros e formatos definidos por Luiz Beltrão

Gêneros	Formatos
Informativo	Notícia; reportagem; informação por imagem
Opinativo	Editorial; artigo; crônica; opinião ilustrada; opinião do leitor
Interpretativo	Reportagem em profundidade

Fonte: Elaboração própria. Baseada em Beltrão (1980).

Buscando atualizar os estudos de Beltrão e tendo como principal critério de seleção a identificação da intencionalidade das mensagens encontradas em pesquisas empíricas, Marques de Melo (2003) encontrou cinco gêneros: opinativo, informativo, utilitário, interpretativo e diversional. Para ele, o informativo, "é a articulação

que existe, do ponto de vista processual, entre os acontecimentos reais que eclodem na realidade e sua expressão jornalística por meio do relato que visa a informar o receptor do 'que se passa' nessa realidade" (MARQUES DE MELO *apud* COSTA, 2010, p. 50). Esse gênero se subdivide nos seguintes formatos: nota, notícia, reportagem e entrevista.

É pela progressão dos fatos que nota, notícia e reportagem se diferenciariam. A **nota** seria um relato curto de um fato jornalístico, a **notícia**, um relato integral e a **reportagem**, um relato ampliado de um fato (MARQUES DE MELO, 2003, p. 65-66). Já a **entrevista**, se diferencia por colocar em destaque um protagonista.

No gênero opinativo, destaca-se a opinião de uma pessoa e/ou do veículo de comunicação. "[...] No caso dos gêneros que se agrupam na área da opinião, a estrutura da mensagem é co-determinada por variáveis controladas pela instituição jornalística e que assumem duas feições: a autoria (quem emite a opinião) e a angulagem (perspectiva temporal ou espacial que dá sentido à opinião)" (MARQUES DE MELO, 2003, p. 64).

Na classificação de Marques de Melo (2003;2010) são nove os formatos que constituem o gênero opinativo. O **editorial**, que é voz do veículo e o local por meio do qual ele se posiciona diante da sociedade; o **comentário**, o qual consiste num conteúdo analítico realizado por um jornalista; o **artigo,** que é produzido por um jornalista ou um especializado em determinado assunto ou área do conhecimento e que exprime argumentos e opiniões acerca do tema.

Há, ainda, a **resenha**, também conhecida por crítica, que é uma análise de produtos culturais como livros e filmes; a **carta**, que é o espaço destinado aos leitores, para que eles exponham suas opiniões; a **coluna**, que ocupa um espaço fixo e é composta por pequenas notas ácidas e "furos" de fatos, especialmente da área

política e social; a c**rônica** utiliza de recursos literários para expor uma opinião sobre a realidade.

Os outros dois formatos que também estão inseridos no gênero opinativo são imagéticos: a **charge** e a **caricatura**. O primeiro utiliza imagens satíricas acompanhadas de falas irônicas que, juntas, fazem crítica à política e/ou à sociedade. Já o segundo consiste na realização de retratos com características exageradas.

Outro gênero categorizado por Marques de Melo (2003) é o diversional, o qual, "sem se afastar da trilha da informação, busca torná-la também saborosa, enriquecendo-a com recursos da narrativa da ficção" (WERNECK, 2006 *apud* COSTA,2010, p. 72). Este gênero é composto por dois formatos: a **história de interesse humano** e a **história colorida.** Ambas utilizam de recursos literários para contar o fato jornalístico, contudo a primeira explora elementos da vida do personagem enquanto a segunda explora detalhes e cenários que envolvem o fato (COSTA, 2010).

O gênero interpretativo já havia sido categorizado por Beltrão (1976). Para Beltrão (1980, p. 45), "o jornalismo interpretativo é o objetivismo multiangular da atualidade, apresentado pelos agentes da informação pública para que nós próprios, os receptores, o analisemos, julguemos e possamos agir com acerto". Assim sendo, ao contrário do que muitos acreditam, o interpretativo não está relacionado à capacidade interpretativa do jornalista produtor de conteúdo, mas sim de proporcionar elementos para que o leitor interprete.

São quatro os formatos que constituem o gênero interpretativo: dossiê, perfil, enquete e cronologia. O **dossiê**, "se apresenta como um "mosaico" de informações, muitas vezes está relacionado a temas policiais e tem como objetivo complementar os principais textos noticiosos e levar o leitor a própria compreensão do fato noticioso" (PEREIRA, 2013, p. 39). Já o **perfil**, é a narração

feita, por vezes em linguagem mais poética, sobre um personagem, seja ele uma personalidade ou um cidadão comum. A **enquete** consiste na opinião de pessoas sobre determinado assunto; na televisão ela é conhecida como o "fala povo". Por fim, a **cronologia**, que é o relato de um fato contado, seguindo a sequência de acontecimentos.

O gênero utilitário "ocupa-se em proporcionar uma variedade de ferramentas necessárias para as atividades práticas da vida diária do cidadão. Isso acontece de diversas formas, entre elas, guias, listas, conselhos, mapas e ainda como complementos de matérias informativas" (VAZ, 2013, p. 102). São seis os formatos que constituem esse gênero. O **indicador** é aquele que interfere diretamente na vida do leitor, passando informações sobre clima, nível do rio etc. A cotação consiste nas variações do mercado como valor do dólar e preço da arroba do boi. Já o **serviço** indica informações funcionais e de utilidade como o horário e local de atendimento, documentações necessárias etc.; enquanto que o **roteiro** indica produtos culturais.

Ao pesquisar sobre o gênero utilitário, Tyciane Vaz (2010, p. 128-129) incluiu outros dois formatos: **dica** que são "informações que unem o formato reportagem (relato estendido sobre algum acontecimento) com o formato roteiro (relato resumido sobre as opções de consumo de bens simbólicos)" e **olho**, que são "[...] vestígios de informações utilitárias, muitas vezes em olho ou boxes, complementando o material informativo e instigando o leitor a possibilidade de ação e reação".

Em sua tese de doutorado, Vaz (2013) ainda esclarece que o gênero pode apropriar-se de formas conhecidas em outros gêneros, e que a intencionalidade na mensagem irá definir a qual gênero o conteúdo pertence. A autora explica que é como o gênero utilitário se vestir, por exemplo, das formas do informativo. "Não raro, o gênero utilitário se manifesta em forma de nota, notícia, reportagem,

e até mesmo em entrevista para expressar um conteúdo que vai além do informe, exerce função de orientar, aconselhar e prestar informação útil" (VAZ, 2013, p. 109-110).

Para ficar mais claro, esquematizamos os gêneros e formatos explicados anteriormente no quadro que segue.

Quadro 6 - Classificação de Marques de Melo

Gêneros de Jornalismo	Gêneros do jornalismo/Formato
Informativo	Nota, notícia, reportagem e entrevista
Opinativo	Editorial, comentário, artigo, resenha (crítica), coluna, crônica, caricatura, charge e carta
Interpretativo	Dossiê, perfil, enquete e cronologia
Diversional	História de interesse humano e história colorida
Utilitário	Indicador, cotação, roteiro, serviço, dica e olho

Fonte: Elaboração própria. Baseada em: Marques de Melo (2003); Assis e Marques de Melo (2010).

Partindo de outra perspectiva para classificar os gêneros jornalísticos, como anteriormente explicado, Chaparro (2000) discorda da divisão clássica, existente no jornalismo, entre informação e opinião. Para o autor, a divisão do jornalismo em informativo e em opinativo não se justifica e, ainda, "a conservação desta matriz reguladora esparrama efeitos que superficializam o ensino e a discussão do jornalismo e tornam cínica sua prática profissional" (CHAPARRO, 2000, p. 100).

Há outros autores que também criticam a divisão entre opinião e informação como Noci (2004, p. 3). Para ele, "a separação

entre informação e opinião é equívoca, instável, permeável e, sobretudo, altamente enganosa". Quando se passa a abordar a mídia digital torna-se menos aceitável ainda a divisão entre opinião e informação, visto que "não convém, acreditamos, manter a insistência dessa divisão, menos ainda quando se trata de produtos informativos em rede" Noci (2004, p. 3).

Em sua pesquisa, Chaparro (2008) chegou à conclusão que é essencial à atividade jornalística: narrar e argumentar e, nessa atividade, informação e opinião estão imbricadas. Com isso, construiu outra classificação de gêneros: **comentário** e **relato**. Alguns autores como Costa (2010) consideram que Chaparro, ao tentar trocar a visão dualista entre informação e opinião, acaba caindo em outra, a do comentário e do relato. Contudo, vale relembrar que o autor parte de outra concepção: a da linguística e, portanto, trabalha pela perspectiva de que a opinião não é desvinculada da informação. Marques de Melo (2010, p. 27) acredita que a contribuição dada por Chaparro está, principalmente, na definição dada aos gêneros, pois

> se não altera substancialmente a compreensão dos gêneros jornalísticos, sua contribuição adquiriu relevância pela precisão que atribuiu ao conceito de gênero, entendido como categoria abrangente, ou classe, agrupando suas variantes em espécies, o que ajudou a ordenar o universo textual, neutralizando a tendência à fragmentação a que minha geração foi induzida pelos pioneiros no estudo dos gêneros jornalísticos.

Chaparro parte da concepção de que opinião e informação estão sempre presentes na prática jornalística, e a partir de análises empíricas, testou a classificação de Marques de Melo e construiu a

sua própria. Na compreensão do autor, "as ações jornalísticas são duas: **relatar** a atualidade; **comentar** a atualidade" (CHAPARRO, 2008, p. 177). Essas duas ações seriam, para ele, os gêneros jornalísticos, os quais se dividiram em 16 espécies. Além disso, "cada um deles se organiza em dois agrupamentos de espécies: as *Espécies Argumentativas* e as *Espécies Gráfico-artísticas*, formas de Comentário; as *Espécies Narrativas* e as *Espécies Práticas*, formas de relato" (CHAPARRO, 2008, p. 178). O esquema a seguir mostra a concepção e a classificação de Chaparro sobre os gêneros jornalísticos.

Quadro 7 - Classificação de gêneros feita por Chaparro

Gênero comentário		Gênero relato	
Espécies Argumentativas	Espécies Gráfico-artísticas	Espécies Narrativas	Espécies Práticas
Artigo Carta Coluna	Caricatura Charge	Notícia Reportagem Entrevista Coluna	Roteiros Indicadores econômicos Agendamentos Prev. Do tempo Consultas Orientações úteis
Crônica: classe de texto livre de classificação			

Fonte: Chaparro (2008, p. 178).

Vale ressaltar que, para o autor, a **coluna** é um gênero híbrido que pode servir tanto ao comentário, quanto ao relato e que a crônica merece ser livre de classificação "para em liberdade transitar entre jornalismo e literatura, entre narração e argumentação, entre realidade e ficção, entre emoções e poesia" (CHAPARRO, 2008, p. 179).

Lia Seixas estuda critério de classificação e não objetiva criar uma taxonomia, porém em seu estudo sistematiza uma síntese dos gêneros, dividindo-os em jornalísticos e jornálicos, sendo o primeiro os discursos produzidos pelas instituições jornalísticas e o segundo "se refere à produção no interior da organização jornalística consagrada à atualidade" (SEIXAS, 2009, p. 346).

Quadro 8 - Proposta de classificação feita por Lia Seixas[16]

GÊNEROS DISCURSIVOS JORNALÍSTICOS	GÊNEROS DISCURSIVOS JORNÁLICOS
NOTÍCIA	ARTIGO
NOTA	CRÔNICA (brasileira)
REPORTAGEM	CARTA
ENTREVISTA	FÓRUM
INFOGRÁFICO	CARICATURA
EDITORIAL	BOLETIM DE AGÊNCIA (francês)
COLUNA	TRIBUNA LIVRE (francesa)
COMENTÁRIO	LES BONNES FEUILLES (francesa)
ANÁLISE (francesa)	
CRÔNICA (espanhola)	
SÍNTESE (francesa)	
PERFIL (francês)	
REVISTA DE IMPRENSA (francesa)	
CHAT	

Fonte: Seixas (2009).

Nota-se pelo quadro acima que a autora também não desenvolve sua análise a partir da divisão hegemônica entre opinião e informação. Assim como Chaparro, parte sua análise da

[16] Na classificação acima consta a origem dos gêneros identificados pela autora. A crônica, por exemplo, é exclusivamente brasileira; visto que os gêneros são produtos culturais.

perspectiva da linguística, que trabalha a imbricação existente entre informação e opinião. O ponto de partida da autora para realizar a organização dos gêneros é a autoria.

A respeito do rádio, há vasta literatura e pesquisa sobre ele e suas características, contudo há poucos estudos que se dedicam a compreender a constituição dos gêneros e formatos nessa mídia. Lucht (2009), no artigo "Os Gêneros Jornalísticos no Rádio" realiza levantamento sobre os livros publicados na área do radiojornalismo e afirma que apenas a obra "Gêneros Radiofônicos", de André Barbosa Filho, se propõe a discutir os gêneros nesta mídia. Porém, em seu livro, Barbosa Filho classifica os gêneros das diferentes narrativas presentes no rádio, dividindo-os em: jornalístico, educativo-cultural, de entretenimento, publicitário, propagandístico, de serviço e especial, mas não se dedica a classificar os jornalísticos (LUCHT, 2009).

Ainda sobre a falta de pesquisas sobre gêneros radiojornalísticos, Reis (2010, p. 54-55) afirma "os avanços que se observam na pesquisa sobre os gêneros jornalísticos na mídia impressa – da qual Marques de Melo (2009b) facilita prolífico levantamento – não se observam nos estudos sobre o meio rádio". Além disso, das poucas pesquisas que estudam os gêneros no rádio, muitos adotam a transposição dos existentes no impresso, sem adaptar as características próprias a esse meio. Segundo Reis (2010, p. 55), o fato de o rádio ter características como a de ser "exclusivamente sonoro, a fugacidade da mensagem, as propriedades da comunicação oral e a presença de elementos linguísticos não verbais na elaboração da mensagem" precisam ser levadas em consideração na hora de se analisar os gêneros radiofônicos. Embora o autor busque compreender critérios próprios de classificação de gêneros para o rádio, ele incorre na mesma crítica realizada, chegando a uma classificação muito próxima do impresso, categorizando "Nota, Notícia, Reportagem,

Entrevista, Comentário, Editorial, Crônica, Documentário, Mesa-redonda ou debate", o que, por outro lado, nos indica que há gêneros jornalísticos que se fazem presentes em distintos suportes.

No livro "Gêneros jornalísticos no Brasil" Janine Lucht (2009) se dedica a pesquisar os gêneros jornalísticos presentes nas rádios e a partir de uma pesquisa bibliográfica chega à conclusão de que não há classificações próprias de gêneros e formatos para o rádio. Após esta constatação, a autora utiliza a categorização de Marques de Melo e os estudos próprios das emissões das rádios para chegar à classificação demostrada no Quadro 9.

Nota-se que, embora a autora tenha procurado adaptar os formatos aos radiofônicos, em alguns momentos a autora mistura tema ou o tipo ao formato. Em utilitários, por exemplo, a previsão do tempo é assunto do formato indicador conforme definição de Vaz (2010). O mesmo ocorre com a divulgação técnico-científica, que consiste no tema que pode ser abordado em um documentário ou em uma reportagem, por exemplo, e não se trata de um formato próprio.

Ao contrário do rádio, a televisão é um meio que possui mais pesquisas que relacionam o meio aos gêneros jornalísticos. Por outro lado, oferta contradições quanto às terminologias e critérios adotados nas classificações, "para embaralhar ainda mais a oferta de critérios, as próprias emissoras de TV autoclassificam seus programas como bem entendem" (LEMOS, 2012, p. 50).

Os estudos sobre gêneros televisivos trazem distintas perspectivas quanto às suas classificações. Contudo, a maioria dos autores concordam quanto aos jornalísticos. Temer e Tondato (2009) os definem em: debate, documentário, entrevista e telejornal; assim como Aronchi de Souza (2004) e Marques de Melo (2006).

Quadro 9 - Classificação de gêneros e formatos radiofônicos proposta por Lucht

Gênero	Formatos
Informativo	Nota Notícia Reportagem Boletim Flash Manchete Entrevista
Opinativo	Editorial Comentário Resenha (cultural, esportiva, etc.) Crônica (informação dos correspondentes) Testemunhal Debate Painel Caricatura/charge eletrônica Carta/ e-mail do ouvinte/ participação por telefone Rádio conselho
Interpretativo	Coberturas especiais (eleições, Copa do Mundo etc) Perfil Biografia Documentário radiofônico Enquete Divulgação técnico-científica
Utilitário	Indicador Previsão do tempo Trânsito Roteiro Cotação Serviço/ utilidade pública Necrologia
Diversional	*Feature* radiofônico (história de interesse humano) *Fait divers* História de vida

Fonte: Lucht (2009, p. 273-274).

Nos estudos televisivos, diferentemente do impresso, geralmente adota-se o termo gênero para designar o produto comunicacional e formato para se referenciar a forma como ele é trabalhado. Aronchi de Souza (2004), por exemplo, classifica quatro tipos de formatos: ao vivo, gravado, estúdio e externa. Assim, devido à especificidade da mídia, Rezende (2000, p. 146) defende:

> O arcabouço teórico dos gêneros jornalísticos nos meios impressos serve como ponto de partida para a definição dos gêneros jornalísticos na TV, ou, mais especificamente, nos telejornais. Qualquer proposta de classificação deve remeter, contudo, às referências que as obras relativas à técnica de produção telejornalística oferecem para o clareamento dessa questão. Afinal, não dá para simplesmente transpor classificações afetas ao jornalismo impresso para o telejornalismo.

Embora a maior parte dos autores defenda uma classificação própria para a televisão, que respeite as particularidades desse meio, a maioria dos estudos analisa o meio partindo da classificação feita do impresso por Marques de Melo e, com isso, se mantém muito presa às categorizações já existentes. Além disso, a maior parte dos trabalhos até aqui levantados discutem a necessidade de se ter classificações específicas sobre os gêneros jornalísticos para cada meio, devido às particularidades que apresenta. Todavia, pouco se avançou em classificações próprias e, principalmente, em critérios que levariam às organizações de gêneros e formatos para cada mídia. Vimos também que não há consenso em critérios de classificação e nem em taxonomia dos gêneros e formatos, independentemente do veículo a que se refere. Veremos, agora, como se dá a discussão dos gêneros relacionada à internet.

OS CIBERGÊNEROS

Por ser algo relativamente novo, o gênero jornalístico na internet gera dúvidas e diversos posicionamentos

> Diante desse panorama surpreendente, deparamo-nos com um fenômeno singular: a coexistência de todas essas modalidades de expressão jornalística numa plataforma midiática convergente: a internet. Por isso mesmo, alguns estudiosos anteveem uma espécie de "hibridismo", por meio da fusão de gêneros, enquanto outros, mais pessimistas predicam até mesmo o "fim do jornalismo" (MARQUES DE MELO, 2012, p. 25).

Uma das autoras que defendem o hibridismo é Lia Seixas. Tal concepção está publicada no livro "Redefinindo os gêneros jornalísticos" (2009) e em várias comunicações de eventos. Um dos motivos, se não o principal, que leva a autora a ponderar sobre a existência do hibridismo dos gêneros jornalísticos é justamente o avanço das novas tecnologias e o surgimento da convergência e da multimidialidade. Para ela, "com as novas mídias, surgem novos formatos, se hibridizam, se embaralham os gêneros. A noção de gênero entra mais uma vez em xeque. Por isso mesmo passa a ser vista com mais atenção" (SEIXAS, 2009, p. 2).

Sabemos que a internet engloba todas as mídias, isto é, televisão, rádio, revista e jornal, e essa diversidade de mídia reflete a diversidade de gêneros e formatos que suporta. Sobre a experiência de realizar a cobertura jornalística para o digital sobre a temporada de vestibulares no Portal Terra entre 1999 e 2002, Daniela Bertocchi (2010, p. 315) relata:

> Na concepção do projeto optamos por lançar mão de formatos que nos eram familiares e com os quais nos sentíamos seguros. Do jornalismo impresso, emprestamos o modelo de notícia em texto com foto e infográficos. [...] A partir das espécies do jornalismo televisivo chegamos ao roteiro de debate ao vivo para a rede.

Se, a princípio, podemos acreditar que tais empréstimos ocorrem pela data antiga do experimento, antes que chegássemos a tal reflexão Bertocchi (2010, p. 316) explica: "passados seis anos – e apenas dez anos de jornalismo digital no Brasil – ainda persiste a pergunta: continuamos a pegar emprestado e a adaptar formatos de gêneros tradicionais ao meio digital?". Assim sendo, a autora considera fundamental discutir sobre os gêneros no jornalismo digital, pois acredita que, ao fazer isso, se discutem os avanços e os retrocessos do jornalismo neste século. Para ela, há três questões centrais que podem contribuir para a discussão: 1) os formatos do ciberjornalismo partem do formato impresso, tanto pelo hábito dos produtores quanto dos leitores; contudo, podem convergir e gerar outros; 2) há uma geometrização dos gêneros, ou seja, é preciso pensá-los a partir dos seus modelos tridimensionais, que envolvem hipertextualidade e multimídia; 3) os gêneros são coletivos e não se tem mais plena clareza e distinção entre leitor e produtor. A geometrização dos gêneros será algo avaliado por nós na análise, pois temos a hipótese de que ela não ocorre de forma planejada para interconectar gêneros e formatos; além disso, ressaltamos que compreendemos que Bertocchi (2010) afirma que há imbricação entre produtor e emissor pela potencialidade que a internet tem de gerar isso. Contudo, na prática, isso pouco acontece, conforme discutido no capítulo um deste trabalho.

Noci (2004) explica que as primeiras discussões, as primeiras tentativas de gerar manuais de como escrever

jornalisticamente para a internet surgiram na Espanha entre 1995 e 1996 a partir de pesquisadores de universidades que lidavam com essa área. O autor aponta a necessidade de não se ocupar em definir uma taxonomia da produção jornalística para web, e sim em definir critérios que conduzam a uma produção textual consciente. Para ele,

> Tentar uma teoria dos gêneros ciberjornalísticos não quer dizer, necessariamente, ter a obrigação de propor uma nova classificação. Esse tipo de taxonomia – nós mesmos empregamos no citado 'Manual de redação ciberjornalística' – são úteis tanto para o ensino como para as rotinas jornalísticas e para reconheçam os leitores. Contudo, como posto no manifesto de Vilarnovo e Sánchez (1922:22-23), também provocam sérios problemas como a variedade de características e critérios possíveis, o caráter misto dos textos e o caráter de mudança, o distinto nível de realização e a amplitude das tipologias. E, acrescentaríamos, outra questão: a não adaptabilidade absoluta dos gêneros da imprensa escrita a outros meios com linguagem própria. Na realidade, pensamos que o enfoque deveria ser mais em determinar quais são as características definidoras do contexto do jornalismo na internet e ver até que ponto e em que medida se cumpre em um ou outro, produtos informativos hipertextuais (NOCI, 2004, p. 5, tradução nossa).

É inegável que estamos diante de um novo meio e, portanto, ele nos obriga a adaptar as suas características. Afinal, "estes cibermeios têm uma nova maneira de oferecer a informação e estão, portanto, emergindo novos gêneros" (NOCI, 2004, p. 1, tradução nossa). Como afirma Machado (2001, p. 10). "Se as possibilidades combinatórias são inúmeras e inesgotáveis no meio verbal, a

tendência é aumentar quando se pode operacionalizar um meio visual ou digital".

O estudo dos gêneros específicos no ciberespaço é algo novo, mas que já conta com alguns avanços feitos por importantes pesquisadores. No Brasil, Daniela Bertocchi (2005; 2006; 2013) e Lia Seixas (2009; 2012; 2013), foram as que mais se dedicaram a esse estudo, embora haja, também, contribuições de outros importantes pesquisadores que se voltaram ao estudo das narrativas digitais, como Longhi (2010; 2011; 2012), perpassando, assim, por algumas questões de gênero. Na América Latina, Salaverría (2003; 2005; 2014), Noci (2003; 2004) e Ureta (2010) são outros importantes nomes dos que também realizaram estudos sobre gêneros ciberjornalísticos. O exercício agora, neste estudo, é realizar um levantamento do que esses e outros pesquisadores desenvolveram e sistematizar esse conhecimento na busca de conseguir mapear o que se tem traçado sobre cibergêneros e, posteriormente, aplicar no estudo da mídia jornalística digital.

Ao discutir gêneros jornalísticos, Ureta (2010, p. 205) aponta que, na atualidade, há quatro níveis de gêneros que coexistem:

> Repetição – repete gêneros e formatos das outras mídias, tradicionalmente do impresso.
>
> Enriquecimento – respeita as características do gênero ao qual corresponde, mas incorpora características de interatividade, multimídia e hipertexto.
>
> Renovação – gêneros que são recriados graças às características do ciberespaço, como a infografia.
>
> Inovação – criação de gênero específico para o ciberespaço, sem partir de referências anteriores.

Após descrever os níveis dos gêneros jornalísticos na internet, a autora sistematiza a classificação, designando uma nova categoria de gêneros: a dos dialógicos. O quadro a seguir traduz a organização feita pela autora.

Quadro 10 - Classificação de URETA

Gêneros Informativos	Notícia
Gêneros Interpretativos	Reportagem: Reportagem de atualidade; Especial temático; Dossiê documental Crônica
Gêneros dialógicos	Entrevista Fórum ou debate Chat: Entrevista em linha; Interação com personalidades; Interação entre usuários Enquete
Gêneros de opinião	Tradicionais: editorial, comentário, crítica, carta a diretor, artigo, coluna, vinheta, etc. Debates em rede: fórum, chat.
Infografia digital	Infografia individual e coletivas

Fonte: Ureta (2010, p. 207).

Nota-se que a autora se diferencia ao colocar em gêneros dialógicos a enquete, que para autores como Marques de Melo (2010) seria interpretativo; e, também, a entrevista, que comumente é inserida no gênero informativo. Além disso, a autora insere chat e fórum, mas questionamos se estes seriam formatos jornalísticos e, caso sejam, se não seria necessário incluir outros como a *live*[17].

[17] Transmissão de vídeo feita ao vivo e geralmente via rede social que permite que o público interaja instantaneamente. Tem sido muito utilizado nas redações para fazer o fechamento do dia, mostrar entrevistado entre outros.

Outro formato que faz parte do quadro acima e que precisamos compreender é a infografia. Embora esteja segregada ao final, a autora aponta que ela deve ser incluída no gênero informativo:

> Temos incluído a infografia digital no grupo de gêneros informativos [...] a entrevista, ainda que seja tradicionalmente incluída na categoria informativa, na internet deve ser englobada na categoria gêneros dialógicos. Todas essas tipologias permitem comprovar que os cibermeios têm abandonado a herança de seus precedentes impressos e audiovisuais, desenvolvendo fórmulas próprias para transmitir a informação, a interpretação e a opinião (URETA, 2010, p. 208, tradução nossa).

Herrera (2005, p. 29, tradução nossa) assim como a maioria dos outros autores considera a presença dos gêneros tradicionais na internet "[...] informativos (notícia, reportagem objetiva e entrevista), interpretativos (crônica e reportagem interpretativa) e de opinião (artigo, editorial, crítica, humor gráfico, opinião dos leitores)", os quais, segundo ela, "se somam aos novos gêneros criados para a internet". Entre esses novos gêneros criados para a internet a autora identifica a infografia digital, a qual

> [...] se destaca pelo impacto visual que provoca no leitor. As imagens (estáticas e em movimento) que se complementam com arquivos de texto e som, constituem uma nova forma de representar, reproduzir e contar as notícias que, também, e graças à interatividade, envolve o leitor fazendo-o parte do acontecimento (HERRERA, 2005, p. 29, tradução nossa).

A infografia tem crescido significativamente no jornalismo, por isso, dedicaremos um subtópico ao estudo desse gênero. Herrera também considera a existência da reportagem multimídia, a qual, para ela, assim como infografia pertence ao gênero informativo e ambos os formatos têm, a interatividade e o uso das várias mídias como características centrais. "A reportagem multimídia é um gênero versátil e muito completo que aproveita as vantagens da rede para intercalar informação escrita, vídeos, infografias e som sobre um mesmo tema atual e de interesse social" (HERRERA, 2005, p. 29, tradução nossa).

Ao buscarmos a literatura produzida por Raquel Longhi encontramos o especial multimídia, o qual, para ela, "[...] tem sido usado para definir a web-reportagem que se utiliza de elementos multimidiáticos integrados (imagens, sons e texto verbal), sendo também chamado de reportagem multimídia" (LONGHI, 2010, p. 150). E continua,

> ainda que apareça denominado com vários nomes, o formato que entendemos como "especial multimídia" poderia ser definido levando-se em conta dois aspectos principais: as características de sua linguagem e as características ligadas ao gênero de formato informativo (LONGHI, 2010, p. 152).

A autora considera, ainda, que este gênero, para se constituir, se utiliza de diversos outros já consolidados, como a entrevista e o documentário. Contudo, vale ressaltar que, muitas vezes, o mercado utiliza "especiais", mas não para produzir este formato identificado por Longhi, como apontou Normande em sua dissertação, ao estudar o site gazeta do povo. Lá "[...] há uma seção denominada "especiais", porém, essa divisão se refere às coberturas temáticas

específicas e não a uma forma diferenciada de estruturação e apresentação das informações" (NORMANDE, 2014, p. 58).

Outro formato identificado por Longhi como sendo próprio da web é o slideshow. A autora trabalha o slideshow como um formato noticioso e, por isso, consideramos pertencente ao gênero informativo. O quadro a seguir esquematiza os gêneros e formatos discutidos até o momento.

Quadro 11 - Sistematização de gêneros e formatos

LONGHI			
Formato	**Gênero**	**Ano**	**Característica**
Especial multimídia/ web-reportagem	Informativo	2010	Web-reportagem que pode apresentar outros formatos dentro de sua estrutura como entrevista
Slideshow	Informativo	2010	Sequência de imagem associada a uma notícia
HERRERA			
Formato	**Gênero**	**Ano**	**Característica**
Notícia, reportagem objetiva e entrevista	Informativos	2005	Formatos tradicionais que também são apropriados pela web
Crônica e reportagem interpretativa	Interpretativos	2005	Formatos tradicionais que também são apropriados pela web
Artigo, editorial, crítica, humor gráfico, opinião dos leitores	Opinativo	2005	Formatos tradicionais que também são apropriados pela web
Infografia	Informativo	2005	Interatividade e uso de várias mídias
Reportagem multimídia	Informativo	2005	Interatividade e uso de várias linguagens e plataformas

Fonte: Elaboração própria.

Embora alguns autores identifiquem novos formatos como os citados anteriormente, é fato que vários autores têm como consenso que a notícia é o formato estratégico do meio digital. Para Noci (2004, p. 160), "o texto jornalístico digital, como gênero específico dos cibermeios, continua a ter a notícia como pilar importante". Nota-se que ao mesmo tempo em que o suporte oferta a capacidade de aprofundamento e de memória ilimitada, são os textos curtos e imediatos que garantem destaque.

Justamente por notar o papel da notícia no jornalismo digital Thaís Jorge (2013, p. 230) se dedicou, exclusivamente, a compreender, em sua tese de doutorado, este formato. Para ela, "[...] a notícia pode ser continuada ou em série e essas constituem maneiras de apresentação. Uma composição em camadas é passível de absorver simultaneamente informações, análises, gráficos e espaço para comentários dos leitores". A autora considera o espaço de comentários da notícia, pois acredita que, em conjunto com as outras etapas, forma o que ela denomina de hipernotícia. A autora também afirma que a notícia está em processo de mutação e ainda não possui uma forma perfeita para o jornalismo digital. Ao estudar a notícia na internet, Jorge (2013) sistematizou os formatos que encontrou na rede, conforme o Quadro 12.

Assim como Herrera (2005), a classificação criada por Jorge (2013), não identifica novos formatos jornalísticos, e sim os atualiza enquanto novas possibilidades tecnológicas. A ciberentrevista, por exemplo, mantém as características da entrevista, formato tradicional do jornalismo, mas agora ganha a possibilidade de ser feita virtualmente. A chamada, o título-enlace e a matéria em camadas consistem em práticas jornalísticas já existentes, mas agora otimizadas pela capacidade hipertextual da rede. Já o flash, "Texto curto que fornece apenas alguns elementos de um episódio a ser desdobrado"; parece-nos a atualização da nota. Se retomarmos

Marques de Melo (2003) que afirma que a nota é um relato curto de um fato jornalístico, tal semelhança entre os formatos fica nítida.

Quadro 12 - Formatos do Jornalismo Digital informativo classificados por Jorge (2013)

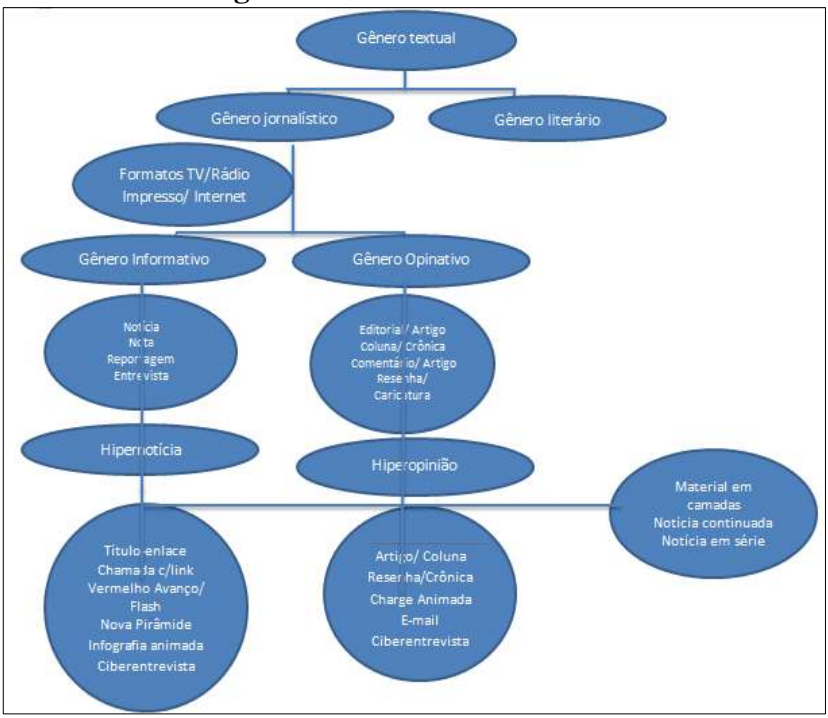
Chamada	Textos curtos que conduzem o leitor à matéria em outra página
Ciberentrevista	Texto curto ou longo, geralmente desenvolvido a partir de um contato virtual (bate-papo, e-mail)
Flash	Texto curto que fornece apenas alguns elementos de um episódio a ser desdobrado
Matéria em camadas	Textos sucessivos, interlagos por links, formando um todo sobre o mesmo assunto e liberados em diferentes horários; a matéria em camadas pode ser um assunto em série ou continuado
Matéria em estilo coloquial	Texto com opinião e muita interpretação do repórter/redator
Nova pirâmide	Texto em pirâmide invertida com parágrafos desiguais. Máximo de três parágrafos
Título-enlace	Título com link para a reportagem em outra página
Vermelho (rojo)	Linha de no máximo 200 caracteres que antecipa um acontecimento

Fonte: (JORGE, 2013, p. 228).

Assim sendo, consideramos que autora Thaís Jorge contribui ao mostrar a interferência da tecnologia nos formatos já identificados na literatura. A própria autora deixa claro que não está em busca de uma classificação de gêneros e formatos jornalísticos, uma vez que esta pode ser redutora, levando-se em consideração as potencialidades da web. Para ela, "entende-se ser útil uma proposta [...] que procura alinhar os tipos de texto encontrados neste trabalho, colocando-os sob um marco estabelecido previamente (AMARAL, 1982; MELO, 1985). Esse marco é o clássico divisor de águas entre jornalismo informativo e jornalismo opinativo". Para sistematizar

os formatos dos textos encontrados e a relação que eles possuem com os gêneros informativos e opinativos, a autora esquematizou conforme Figura 7.

Figura 7 - Proposta de Jorge (2013) sobre gêneros Jornalísticos na internet



Fonte: Jorge (2013, p. 230).

Nota-se que, no esquema acima, não há a identificação de gêneros e formatos novos, mas há uma organização das formas como os conteúdos são postos na rede, levando-se em consideração a característica do webjornalismo e das camadas que a internet

possui, gerando, assim, o que JORGE (2013) chama de hipernotícia e de hiperopinião. Entende-se que a pesquisadora, embora não avance em cada um desses conceitos, os cria com base na perspectiva da estruturação do conteúdo a partir do uso dos hiperlinks e da geometrização dos conteúdos, modelo já superado. Todavia, a autora contribui ao representar graficamente a tenuidade que existe entre os formatos a partir do momento em que são inseridos na web e passam a ser hiperconectado.

A inserção de conteúdos jornalísticos na web permite que isso ocorra sob uma nova configuração técnica e estética a partir de novos recursos tecnológicos. A seguir, nossas reflexões versarão sobre alguns formatos (que, possivelmente, são otimizados pela internet) e sobre as relações que possuem com o jornalismo. Nessa esteira, trataremos, então, dos seguintes formatos: o imersivo, especial multimídia, o slideshow e a infografia.

Imersão e jornalismo

A imersão no jornalismo geralmente está associada a dois aspectos: o de produção de conteúdo e o técnico. Materiais trabalhados em profundidade, com maior apuração e instigação geralmente são chamados de jornalismo imersivo. Nesse caso, "o jornalista produz a notícia de forma imersiva, ou seja, em um nível aprofundado de investigação e reflexão sobre os objetos do mundo" (COSTA; CORDEIRO, 2016, p. 102).

Por outro lado, o jornalismo imersivo pode ser visto pelo ponto de vista técnico, quando "se materializa em infográficos, produções em realidade virtual, realidade aumentada, fotos e vídeos em 360°. São formatos que dão a impressão do espectador estar no

ambiente da notícia - com a sensação de ser testemunha dos acontecimentos" (COSTA; CORDEIRO, 2016, p. 102).

A imersão, de modo geral, faz com que o leitor tenha a sensação de estar vivendo o conteúdo transmitido. Atualmente, há recursos tecnológicos que otimizam essa capacidade, por meio do 3D, seja no vídeo, por meio da realidade aumentada e virtual, seja no áudio 3D, também chamado de binaural, ou ainda através de outros recursos como a infografia e a gameficação. Entretanto, ressalta-se que esta questão não pode ser vista exclusivamente pelo meio técnico. Como afirmam Costa e Cordeiro (2016, p. 112), "o deslumbramento ante às tecnologias mais recentes que promovem maior potencialidade de imersão, tem levado a conclusões muito restritas. Como a do pensamento que apenas relaciona imersão com a tecnologia".

Dessa forma, consideramos que a imersão precisa ser vista também no contexto da narrativa, uma vez que pode gerar novos formatos e produtos jornalísticos que se enquadram no conceito mais abrangente da imersão. Entretanto, estudos que correlacionam imersão a gêneros e formatos jornalísticos precisam, ainda, serem mais desenvolvidos e explorados.

Imagem e Infografia

Imagem e jornalismo é uma relação extremamente antiga. Contudo, na maioria das vezes, este recurso visual era utilizado como complemento ao conteúdo central; em suma, servia para comprovar ou ilustrar o conteúdo jornalístico exposto. Acontece que, com o avanço da tecnologia, as imagens passaram a ganhar protagonismo e novas configurações. Desde então, discute-se quais são as funções e formas pelas quais as imagens se fazem presentes

no jornalismo. Algumas delas são: infografia, animação e visual *stories*; sobre as quais falaremos a seguir.

Todas as formas de usar a imagem na produção jornalística são incorporadas no conceito de jornalismo visual, o qual, para Guimarães (2012, p. 1), "refere-se ao trabalho de combinar o texto (por meio da tipografia), fotografias, grafismos e demais imagens em produtos jornalísticos e, numa dimensão um pouco maior também ao trabalho de criação de um projeto gráfico jornalístico".

Assim sendo, com base no conceito acima, a infografia passa a ser um dos elementos do jornalismo visual. Ela existe há muitos anos - alguns autores consideram que seu surgimento se dá nos registros presentes nas cavernas, que juntavam desenho e escrita -, contudo com as novas possibilidades tecnológicas ela passou a ganhar notoriedade.

O infográfico não surge com o jornalismo e é usado em distintas situações que buscam juntar informação e imagem em um esquema visual para facilitar a compreensão da informação. Ele pode ser conceituado como "uma unidade espacial que se utiliza da combinação de elementos icônicos e verbais para apresentar uma informação ampla e precisa que, se fosse traduzida, para um discurso apenas verbal, resultaria mais complexa e requereria maior espaço" (COLLE, 2004).

A discussão se a infografia pode ser um gênero jornalístico é antiga; autores como Sojo (2002), Teixeira (2008), Silva (2013), entre vários outros apontam que sim; que o infográfico pertence ao gênero informativo e "[...] não se caracteriza como subproduto do jornalismo, embora ainda se perceba uma dificuldade de encará-lo como linguagem autônoma na lógica jornalística" (SILVA, 2013, p. 51). Com base em Sojo (2002), o autor aponta que há quatro argumentos que direcionam para que a infografia seja considerada gênero, são eles: "1- por ter uma estrutura claramente definida; 2 –

ter uma finalidade; 3 – possuir marcas formais que se repetem em diferentes trabalhos; 4 – tem sentido por si mesma" (SILVA, 2013, p. 51).

Todavia, acreditamos que uma das dificuldades de se enquadrar o infográfico como gênero está no fato de, muitas vezes, se apresentar em modelos diferenciados, os quais nem sempre são autônomos, podem servir de complemento a textos e reportagens. Nesse caso, acreditamos que os infográficos devem ser compreendidos da mesma forma que a entrevista, que ora é usada como um formato autônomo, ora serve como complemento para outros formatos como a reportagem. Em sua dissertação, Fogolari (2009) aponta os tipos de infográficos existentes, os quais estão sistematizados no Quadro 13.

Quadro 13 - Tipos de infográficos

Tipo	Característica
Estatísticos	Caracterizam-se por demonstrar informações, na sua maioria, numérica, de uma forma gráfica, utilizando-se de formas, cores e imagens diretamente associadas ao assunto
Descrição de categorias	Tem como característica principal a apresentação de determinado assunto de forma descritiva
Descrição por comparação	Tem como atributo básico a apresentação de dados a partir de uma relação de comparação, por exemplo, "antes vs depois" e "saudável vs doente"
Descrição por ordenamento temporal	Demonstrar o plano processual de determinado assunto, ou seja, descrever a informação a partir das etapas cronológicas do processo (crescente e decrescente)
Mapeamento	Apresentar dados que podem ser visualizados do micro para o macro, descrevendo suas especificidades

Fonte: Elaboração própria.

Outro formato identificado como característico do jornalismo digital é o slideshow, o qual, segundo Longhi (2011, p. 790),

> Tal e como vem sendo utilizado no webjornalismo, o slideshow pode ser definido como uma sequência de imagens estáticas, associado a uma notícia, ou história, que podem ser acionadas a partir de uma tecla única, caso do play, que possibilita sua progressão sem a necessidade de intervenção do usuário, ou ainda, acessáveis a partir de setas ou números que abrem cada imagem em particular.

A partir do conceito exposto acima, compreendemos que o slideshow é um formato de fotogaleria que passou por uma reconfiguração técnica. Ou seja, um slide show utiliza recursos do fotojornalismo e pode servir como ilustração de um conteúdo, pode atuar como uma fotolegenda, pode servir como pequenas notas ilustradas por meio de fotos ou, ainda, servir de estrutura para um *visual stories* (narrativas que usam ilustração para serem contadas). Assim sendo, consideramo-lo como um formato que é otimizado pelos novos recursos técnicos disponibilizados pela internet.

Outro recurso que utiliza a imagem como elemento central é a facilitação gráfica, a qual "faz uso de ferramentas do desenho e do design para compartilhar conhecimento. Originalmente ela é feita ao vivo por um profissional, ou mais, enquanto outras pessoas ministram palestras ou participam de reuniões" (MEO, 2017, p. 2). No jornalismo, ela tem sido utilizada como vídeo e, bem recentemente, segundo a autora Izabel Meo, a estreia desse recurso na área jornalística foi em 2017, a partir de uma série feita pela Super Interessante.

> Os chamados "vídeos desenhados" vêm ganhando espaço nas produções de conteúdo multimídia. Seja para economizar na hora de fazer uma animação, seja porque as pessoas envolvidas no projeto desenham melhor do que lidam com softwares de animação, ou porque os envolvidos já viram um conteúdo similar e desejam construir o próprio. A facilitação gráfica não está completamente difundida no Brasil o que mostra dificuldades em classificar e nomear profissionais, produtos e técnicas que envolvem a facilitação gráfica (MEO, 2017, p. 4).

A facilitação gráfica visa a explicar, de forma imagética, determinado assunto, a fim de facilitar a compreensão sobre ele por parte do usuário. Ela começou a ser usada no mundo dos negócios e da educação para que conceitos fossem mais facilmente absorvidos; no caso do jornalismo, ela visa a explicar uma realidade. Essa forma de representação de conteúdo surge de forma artesanal, utilizando papel, caneta, giz e outros recursos; atualmente, tem sido otimizada por recursos digitais. Independentemente da tecnologia, a facilitação gráfica faz uso dos seguintes elementos: "tipografia, cores, formas, linhas, símbolos ou ítens, representação de pessoas e sombreamento" (MEO, 2017, p. 6).

Por ser algo novo no jornalismo, a facilitação gráfica ainda conta com discussões incipientes, inclusive, sobre a qual gênero jornalístico pertence. Izabel Meo (2017) explica, por meio de análises de vídeos de facilitação gráfica, que esse formato pode se enquadrar tanto em gênero informativo e interpretativo, quanto no diversional, dependendo do tema e da abordagem trabalhada. A autora não conclui sobre qual gênero a facilitação gráfica pertence; apenas dá direcionamentos, discute um pouco sobre o entrecruzamento de gêneros, que acredita existir, no caso da facilitação gráfica e indica que a pesquisa sobre esse tema precisa avançar.

Reportagem multimídia e o Longform (reportagem paralaxe)

Ao fazermos o levantamento dos novos gêneros e formatos identificados por autores que pesquisaram sobre narrativa jornalística na internet, encontramos nomes como webreportagem, especial multimídia e reportagem multimídia, as quais consideramos corresponderem ao mesmo produto. Todos esses formatos são produções jornalísticas trabalhadas em profundidade e exploram os diversos recursos audiovisuais disponíveis na internet como o infográfico, o vídeo, o podcast entre outros.

Esses formatos também se enquadram na categoria que tem sido chamada de Longform, ou seja, formato longo que "diz respeito a: 1) um nível mais aprofundado de relato, que vai além do padrão cotidiano da produção (jornalística) e 2) narrativas atraentes, frequentemente com elementos multimídia, que realçam o texto" (FISCHER, 2013, tradução nossa[18]. E, como afirma Raquel Longhi (2014, p. 113) "o texto longo se destaca não apenas pelo formato, mas também pela apuração, contextualização e aprofundamento". A mesma autora explica, ainda, que o longform é uma evolução do texto jornalístico no ambiente online,

> especialmente após a estabilização do HTML5 nesse tipo de produção. Com o Flash, o texto, geralmente longo, era tratado e disponibilizado na forma de fragmentos, divididos pelas diversas seções dos produtos. Com o HTML 5, trata-se de explorar o texto longform, além de possibilidades de navegação (2014, p. 118).

[18] Disponível em: <http://migre.me/pFBUv>. Acesso em: 10/01/2015.

Assim sendo, o Longform tem total relação com os novos modos de consumo da informação. A popularização dos dispositivos eletrônicos com telas menores, como os smartphones fez com que as informações deixassem de ser expostas de forma horizontal e passassem a ser trabalhadas de forma vertical, ou seja, usa-se o scroll vertical. A primeira forma permite que o usuário, desde que disposto, leia

> [...] por meio de sucessivos níveis e unidades de informação, acessíveis mediante links, que podem ser, por exemplo, capítulos disponíveis num menu [...] Essa perspectiva conduz a leitura a diferentes níveis de profundidade. Já a dimensão verticalizada, obriga o usuário a viajar e deslizar através do *scroll* para ler a informação, a partir da borda da tela (LONGHI, 2015, p. 11).

Esse recurso associado às reportagens é chamado, por Canavilhas (2014), de reportagem paralaxe. Para ele, essa nomeação ocorre porque a tecnologia é denominada de parallax scrolling e, por isso, considera "ser mais adequado associar o nome do tipo de reportagem à tecnologia do que à arquitetura da notícia" (CANAVILHAS, 2014, p. 123).

O grande marco do uso dessa tecnologia em reportagens do webjornalismo é o conteúdo "Snow fall – the avalanche at Tunnel Creek", criado em 2012 pelo The New York Times, o qual passou a ser referência de longform, fazendo com que, inclusive, alguns atribuíssem o nome de Snow Fall a esta técnica. Assim sendo, embora o Longform possa ser usado em diversos formatos jornalísticos é inegável que sua maior aderência está nas reportagens multimídias.

Newsgame

Ao discutirmos, no tópico anterior, os formatos identificados na literatura não encontramos nada sobre a animação e games de informação, contudo, ambos têm tido ascensão na mídia e, por isso, acreditamos ser necessário discuti-los. A animação ainda é pouquíssimo explorada em pesquisas científicas que a relacione com o jornalismo.

Podemos dizer que um dos primeiros recursos do *motion* aplicado ao jornalismo foi o *stop motion*, que consiste em animar uma sequência de fotos para dar a impressão que elas estão em movimento. Atualmente, o *motion* é muito usado para simulação de cenas e espaços e também para *motion graphics*, que consiste no uso de recursos visuais para explicar e exemplificar dados e conceitos presentes nas notícias, que, a priori, seriam de difícil compreensão. O vídeo do GI[19] sobre como acontece a alta do dólar e o da Folha de SP[20], sobre como são feitas as pesquisas eleitorais são dois exemplos de *graphic motion*. Nota-se que a animação é um recurso técnico que pode ser utilizado em diversos formatos jornalísticos e de diversas formas.

Entre os formatos jornalísticos que podem usar a animação está o newsgame, ou seja, o jogo de notícia. Diferentemente do *motion*, já se encontram alguns estudos sobre os newsgames e seus tipos. Mariano (2016), no livro Gêneros e Formatos Jornalísticos no Ciberjornalismo fundamenta que, os avanços tecnológicos que tivemos recentemente, ajudam o trabalho jornalístico para transmissão das informações:

[19] Disponível em: <https://g1.globo.com/ultimas-noticias/video/entenda-a-alta-do-dolar-em-60-segundos-4027865.ghtml>. Acesso em: 18/01/2018.
[20] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qII03g997rU>. Acesso em: 18/01/2018.

> A evolução tecnológica e virtual ofereceu subsídios para o jornalismo explorar as potencialidades da internet; meio esse que se tornou um dos principais canais de disseminação das informações jornalísticas. Os produtos webjornalísticos criados no ambiente hipermidiático têm potencial de unir experiências consolidadas no jornalismo [...]. Unem-se essas características ao armazenamento de informações dos sistemas de informática e o potencial de criação de ambientes interativos e imersivos por meio de programação eletrônica e softwares de criação e edição de conteúdos online (MARCIANO, 2016, p. 17-18).

Os principais formatos de newsgames são:

Quadro 14 - Classificação de Newsgame

Atualidade	Jogos que são baseados em acontecimentos recentes e precisam ser desenvolvidos de forma rápida, enquanto o assunto ainda é relevante. São divididos entre os subgêneros de editoriais, tabloides e reportagens
Infográfico	Utilizam os infográficos como base para a criação de jogos. Um *newsgame* desse gênero permite uma melhor interpretação dos dados, encorajando a manipulação da informação
Documentário	São os *newsgames* com base no cinema, principalmente no documentário, e nas reportagens investigativas. Dão prioridade para a visualização do conteúdo audiovisual, apresentando histórias mais amplas. Se dividem entre jogos de realidade espacial, operacional e processual
Quebra-cabeça	São próximos dos jogos de quebra-cabeças, como as palavras-cruzadas, caça palavras e questionários. Utilizam as notícias como base para responder as perguntas dos passatempos
Letramento	Realizam a instrução do fazer jornalístico e do entendimento do jornalismo como importante para a sociedade
Comunitários	São os jogos mais voltados para o social e preocupados com a sua influência no mundo real
Plataforma	É a criação de novas plataformas voltadas para o desenvolvimento de *newsgames*

Fonte: Bogost; Ferrari; Schweizer (2010).

Podcast

Surgiu na internet com inspiração vinda do mundo do rádio; o podcast é um dos poucos formatos que, por meio de pesquisa bibliográfica, conseguimos identificar que, de fato, sua origem se deu a partir da internet. A palavra "podcast" remete à junção do termo iPod (equipamento multiplayer da empresa Apple) com a palavra *casting*, que significa distribuição (PRIMO, 2005).

O podcast é exclusivamente sonoro, não é transmitido em tempo real e é acessível para qualquer usuário da internet que pode ouvi-lo no computador ou baixá-lo e ouvi-lo onde quiser. Este formato começa a ganhar divulgação em 2005, quando,

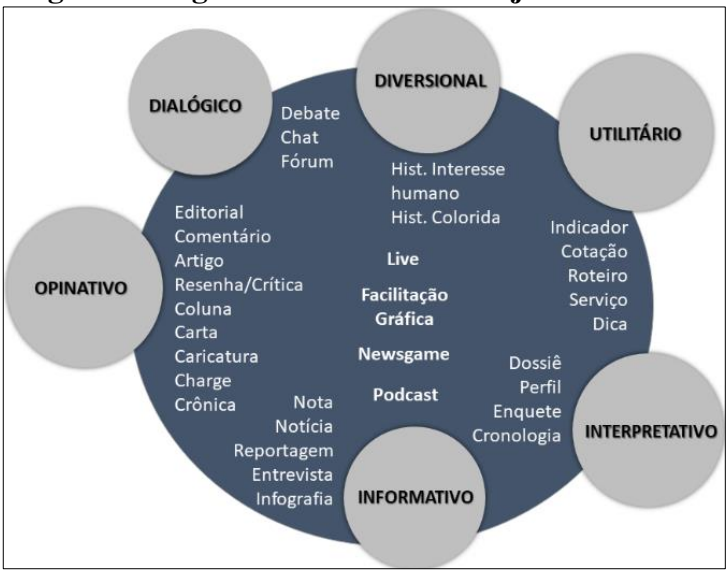
> Assim como ocorreu com os *blogs*, pessoas anônimas e até personalidades internacionais passaram a gravar seus *podcasts* e deixá-los disponíveis na internet. E também existem os programas temáticos, cada vez mais segmentados, elaborados por grupos de pessoas com interesses em comum e, como não podia deixar de ser, os *podcasts* produzidos por agências de publicidade para promover produtos de seus clientes e por grandes grupos de comunicação (VAISBIH, 2006, p. 21).

O podcast tem como característica central trabalhar com segmentação, ou seja, há uma diversidade de temas específicos na internet que possibilitam a cada perfil de usuário encontrar o podcast que lhe interessa. Além disso, por eles não serem transmitidos ao vivo, possuem características que o aproximam mais do gênero opinativo. Para Vaisbih, "se não for analítico o podcast não tem razão de existir" e explica: "o *podcast*, enfim, força uma renovação na linguagem radiofônica jornalística, uma vez que as informações

mais recentes e importantes já foram vistas na internet, na televisão ou no rádio convencional. O *podcast* precisa ir além, precisa apresentar análises e comentários" (VAISBIH, 2006, p. 23).

Após termos realizado nossa pesquisa e discussão sobre os formatos e gêneros encontrados na literatura da área, organizamos esse material no esquema a seguir. Vale ressaltar que não foi proposta uma classificação de gêneros e formatos para o webjornalismo; apenas organizamos as taxonomias encontradas. É necessário deixar claro que, embora compreendamos a contribuição dada pelos estudos que analisam os gêneros pela perspectiva da linguística, por questão de proximidade com as taxonomias até então definidas não os consideramos para o quadro a seguir.

Figura 8 - Representação gráfica de gêneros e formatos webjornalísticos



Fonte: Elaboração própria. Baseada na literatura discutida.

Observações sobre o esquema anterior:

1 – Os formatos podem ser otimizados por recursos tecnológicos que envolvam animação e realidade aumentada.

2 – O slideshow não está inserido no esquema acima, pois entendemos que ele é um recurso técnico e não um formato jornalístico. É possível criar um slideshoow de nota, de serviço, de dica etc,

3 – A infografia, assim como a entrevista e outros, pode servir tanto de formato como de complemento, como é o caso da reportagem infográfica.

4 – A facilitação gráfica não foi inserida em nenhum gênero. MEO (2017) afirma que ela pode ser informativa, interpretativa e diversional, por isso, no gráfico ela foi inserida nos entregêneros.

5 – Em informativo está reportagem e como sinônimo adotamos: reportagem multimídia, Longform e reportagem infográfica.

CAPÍTULO 3

Análise da Produção
Jornalística nos Principais Sites Brasileiros

ANÁLISE DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA NOS PRINCIPAIS SITES BRASILEIROS

PERCURSO METODOLÓGICO

A internet é uma rede ágil, com atualização contínua e tem a capacidade de abrigar vários tipos de conteúdo, em diversos formatos. Todas essas características dificultam o processo de análise dessa rede, que tem a dinamicidade como seu DNA principal. Sabíamos que analisar esse espaço seria um desafio; contudo, o caminho percorrido até que conseguíssemos traçar as estratégias adequadas para a análise desse espaço foi muito mais penoso que o imaginado. Foram várias alterações metodológicas até que conseguíssemos traçar uma que, de fato, nos permitisse alcançar o objetivo da pesquisa. Todavia, os desacertos fazem parte do percurso metodológico e nos levaram à maturação da escolha metodológica e, por isso, também são aqui descritos.

O primeiro passo foi desenvolver uma pesquisa bibliográfica sistematizada para verificar o que estava sendo pesquisado sobre gêneros e formatos no webjornalismo. Contudo, Pereira (2015, p. 1) aponta que o "estudo dos gêneros e seus formatos na esfera jornalística, em todas as plataformas, corresponde apenas 1,29% de todas as produções stricto senso defendidas em programas de comunicação de 1987 a 2012". Dessa forma, a pouca produção na área não justificava o esforço da sistematização da pesquisa. Optamos, então, por realizar a pesquisa bibliográfica qualitativa buscando compreender conceitos essenciais para a investigação como sociedade em rede (CASTELLS, 2003; 2007) webjornalismo (CANAVILHAS, 2010), (PRIMO, 2013), (BARBOSA, 2013); cibercultura (LÉVY, 1999) e gêneros e formatos jornalísticos

(BELTRÃO, 1989), (MARQUES DE MELO, 2010), (NOCI, 2004), (SALAVERRÍA, 2003, 2005, 2014), (SEIXAS, 2009), (CHAPARRO, 2000) e outros. A pesquisa bibliográfica "é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos" (GIL, 2002, p. 44) e tem como vantagem possibilitar a ampla busca de materiais desenvolvidos por diversos autores que estão distribuídos no espaço.

Após familiarização com conceitos que englobavam a pesquisa, partimos para a nossa **primeira tentativa** metodológica: realizamos a coleta dos textos jornalísticos disponíveis na internet, que seriam submetidos à análise de conteúdo e, para isso, criamos categorias específicas para a nossa pesquisa. A análise de conteúdo é um método de pesquisa elaborado por Laurence Bardin, que propõe três fases cronológicas de estudo: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. A autora define o método como

> um conjunto de técnicas de análises das comunicações visando a obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores quantitativos (ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Ao iniciarmos as análises, notamos que o método não nos atenderia suficientemente, uma vez que ele dava muita ênfase ao conteúdo jornalístico, ou seja, ao que era abordado nos materiais coletados, e pouca ênfase na forma como esse material era retratado, o que, em se tratando de um estudo de gêneros e formatos jornalísticos, que alia forma e conteúdo, era essencial. Assim, ao

notarmos que não estávamos conseguindo identificar e coletar indícios que nos levassem à compreensão de novas formas jornalísticas na internet, declinamos do uso da análise de conteúdo e aderimos à análise morfológica, nossa **segunda tentativa**.

A análise morfológica foi criada pelo francês Jacques Kayser e visava a contribuir para "estudar o jornal em si mesmo, tal como é produzido, tal como se apresenta ao leitor; em uma palavra, sua morfologia, ou seja, sua forma exterior e a dos diferentes elementos que o constituem" (KAYSER, 1966, p. 41, tradução nossa). Para isso, o autor propõe três momentos. O primeiro, consiste em compreender o espaço que o veículo destina às imagens, aos títulos, aos textos e à publicidade. Após fazer esse primeiro diagnóstico estatístico sobre o jornal, Jacques Kayser propõe que seja olhado especificamente o conteúdo do jornal. Segundo ele,

> essa dissecação do jornal em quatro elementos de estrutura não aponta só indicações formais, de onde, sem dúvida, se pode extrair conclusões relativas às tendências do jornal, às necessidades referentes a seus leitores. Mas deve-se perceber mais intimamente a realidade do conteúdo e desprender do interior desses elementos fundamentais de estrutura os assuntos que os compõem (KAYSER, 1966, p. 49, tradução nossa).

Para conseguir analisar o conteúdo do material jornalístico, Jaques Kayser propõe cinco classificações: gênero, origem, marco geográfico, objetivo e conteúdo. Para atender às categorias elencadas pelo autor, criamos uma ficha de análise.

Embora a análise morfológica não tenha sido levada adiante na nossa pesquisa, foi nessa etapa de discussão metodológica que escolhemos os veículos a serem analisados. A decisão foi tomada

com base em dados e pesquisas que mostram os veículos jornalísticos mais procurados na internet; assim, a partir do cruzamento de diversas fontes como ANJ, Similar Web e Alexa, selecionamos os sites jornalísticos que viriam a constituir nossa amostra, são eles: Folha de São Paulo, O Estadão, O Globo, Zero Hora, Gazeta do Povo, Huffpost Brasil, Vice, BuzzFeed, Nexo e Agência Pública. Além dos acessos e da representatividade nacional que esses veículos possuem também levamos em consideração o fato de os cinco primeiros nascerem impressos e os cinco últimos digitais. Fator este que poderá nos dar indícios para descobrirmos se o DNA do veículo interfere na forma como as narrativas jornalísticas são construídas.

Coletamos os dados desses veículos em junho do ano de 2017, por meio da semana construída e passamos a analisá-los a partir da ficha de análise criada com base nos princípios da análise morfológica. Todavia, nessa etapa, começamos a enfrentar dificuldades, uma vez que mesmo que tenhamos adaptado os processos para as características do meio digital, eles ainda se mantinham muito presos aos elementos dos veículos impressos, fazendo com que o método se mostrasse limitado para a análise de um meio dinâmico e interativo como a internet. Notamos que era preciso encontrar uma metodologia que partisse do empírico e nos fornecesse flexibilidade para as análises.

É preciso ressaltar que essa etapa, embora não tenha sido a definitiva do processo metodológico, foi importante, uma vez que nos serviu de pré-teste; testamos a ficha de análise criada e identificamos pontos que precisavam ser melhorados. Esta ação é relevante, pois quando se cria um instrumento "é preciso testá-lo previamente em condições reais. Esta etapa objetiva corrigir possíveis distorções e vieses no questionário" (NOVELLI, 2011, p. 176).

O empírico precisa falar

Com um olhar de que precisávamos ajudar na construção da teoria dos cibergêneros a partir do que há de material empírico, e não o contrário, vimos na Teoria Fundamentada nos Dados ou a *Grounded Theory (GT)*, uma metodologia que nos dava flexibilidade e, ao mesmo tempo, sistematização para desenvolver a análise de nossa pesquisa.

Criada por dois sociólogos norte-americanos, Barney Glaser e Anselm Strauss, na década de 1960, a metodologia tem como objetivo central o desenvolvimento de uma teoria a partir da análise social, embora isso não seja uma regra. "Alguns vão usar nossas técnicas para gerar teorias, outros com o objetivo de fazer descrições muito úteis ou ordenamento conceitual (classificação e elaboração)" (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 22). A base dessa metodologia é a abordagem qualitativa, a qual, segundo os autores, consiste em "qualquer tipo de pesquisa que produza resultados não alcançados através de procedimentos estatísticos ou de outros meios de quantificação [...] alguns dados podem ser quantificados [...], mas o grosso da análise é interpretativo" (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 23). Além disso, eles afirmam que os "métodos qualitativos podem ser usados para explorar áreas substanciais sobre as quais pouco se sabe ou sobre as quais sabe-se muito, para ganhar novos entendimentos" (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 23).

Importante contextualizar que a *Grounded Theory* é considerada qualitativa pelo caráter interpretativo que possui, porém, a interpretação é toda feita em cima de dados que foram sistematicamente coletados e analisados. Por partir do empírico, há pesquisadores que acreditam que a pesquisa bibliográfica deve ser dispensada. Nesse aspecto, Strauss e Corbin (2008) explicam que ela não é, de fato, obrigatória, mas que pode ser utilizada quando

objetiva trazer familiaridade com a literatura existente, elementos para comparação, entre outros. Fica claro que a preocupação dos autores é que não se use a revisão de literatura como algo limitador, que sirva para reprimir o pesquisador ou fazer com que fique refém dela.

Dessa forma, Strauss e Corbin (2008, p. 195) orientam para que seja feita uma amostragem teórica e que esta parte seja concomitante com as outras fases da pesquisa, "dizer que alguém faz amostragem teórica significa que a amostragem, em vez de ser predeterminada antes de começar a pesquisa, se desenvolve durante o processo". Junto com ela ocorre a análise, a qual "não é um processo estruturado, estático ou rígido. Ao contrário, é um processo de fluxo livre e criativo, no qual os analistas se movem rapidamente para frente e para trás entre os tipos de codificação, usando técnicas e procedimentos analíticos livremente [...]" (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 65).

Assim, antes de iniciar a análise é necessário desenvolver a **codificação** e esta é uma parte essencial da Teoria Fundamentada em dados, pois é a partir da seleção e sistematização dos dados que uma teoria poderá surgir. Por dados, estes autores compreendem que:

> quando dizemos 'dados' queremos dizer entrevistas, notas de observação de campo, vídeos, jornais, memorandos, manuais, catálogos e outras formas de materiais escritos ou ilustrados [...]. Isolamos os dados e trabalhamos com fotos, palavras, frases, sentenças, parágrafos e outros segmentos de materiais (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 66).

O processo de codificação[21] compreende a coleta, análise e interpretação de dados. Para alcançarmos esses objetivos, organizamos e selecionamos os dados brutos para posterior análise e confrontação das categorias utilizadas. Por questões didáticas, dividimos esta etapa em duas fases: macroanálise e microanálise.

MACROANÁLISE

Nesse momento, fizemos a coleta de todos os conteúdos presentes na primeira e na segunda tela[22] dos webjornais selecionados para a nossa amostra durante o período de trinta dias corridos. A cada dia do mês de novembro era feita a coleta de dados em um dos veículos de nossa amostra. Como são dez veículos aqui estudados, cada um foi analisado três vezes. O Quadro 15 mostra o dia de análise de cada site.

Os conteúdos coletados na primeira e na segunda tela de cada site foram analisados por meio de uma ficha de análise com 35 questões que, como já pontuado, foi melhorada após o pré-teste ocorrido em junho. Entre as alterações está o fato de tomarmos como referência os direcionamentos presentes no livro "Ferramentas para Análise de Qualidade no ciberjornalismo", organizado por Marcos Palacios. Nele, há diversos instrumentos de análise que visam a identificar e a qualificar o uso das sete características do webjornalismo definidas por Canavilhas (2015).

[21] Os autores, no livro, chamam esta fase de microanálise. Em nossa pesquisa, devido ao caráter que possui, esta fase é dividida em macroanálise e microanálise.

[22] A maioria dos sites está configurada para a rolagem infinita, o que inviabilizaria a análise de tudo o que está presente na primeira página dos sites. Além disso, o objetivo era analisar os conteúdos com mais destaques nos webjornais, por isso, justifica-se o uso apenas da primeira e da segunda tela dos sites.

Quadro 15 – Sites analisados por dia

NOVEMBRO						
01	**02**	**03**	**04**	**05**	**06**	**07**
Folha de SP	Estadão	O Globo	Zero Hora	Gazeta do Povo	HuffPostBrasil	Vice
08	**09**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**
Buzzfeed	Nexo	Agência Pública	Folha de SP	Estadão	O Globo	Zero Hora
15	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**
Gazeta do Povo	HuffPostBrasil	Vice	Buzzfeed	Nexo	Agência Pública	Folha de SP
22	**23**	**24**	**25**	**26**	**27**	**28**
Estadão	O Globo	Zero Hora	Gazeta do Povo	HuffPostBrasil	Vice	Buzzfeed
29	**30**					
Nexo	Agência Pública					

Fonte: Elaboração própria.

Assim, a codificação dos dados contempla os seguintes elementos:

- Gêneros e formatos jornalísticos.
- As sete características do webjornalismo: hipertextualidade, memória, interatividade, instantaneidade, ubiquidade, personalização, multimidialidade.

Cada uma dessas características foi desdobrada em subcategorias, que serão apresentas adiante, no item 3.4, intitulado **Dados da Macroanálise**, onde se encontra também a especificação da quantidade de unidades de análises de cada veículo. Todas as categorias utilizadas para a codificação inicial de nossa pesquisa

estão embasadas em conceitos teóricos apresentados no início deste trabalho. Essa etapa do estudo nos possibilitou caracterizar a produção do *hard news* e encontrar materiais que fugiam da lógica tradicional de produção, os quais foram separados para passar pela microanálise.

Durante todo o processo de coleta e seleção de dados, foi utilizado um diário de observação de campo o qual,

> [...] Também é um instrumento de registro de pesquisa. Segundo Triviños (1987) as anotações realizadas no diário de campo, sejam elas referentes à pesquisa ou a processos de intervenção, podem ser entendidas como todo o processo de coleta e análise de informações, isto é, compreenderiam descrições de fenômenos sociais, explicações levantadas sobre os mesmos e a compreensão da totalidade da situação em estudo ou em um atendimento[...] (LEWGOY; REIDEL, 2009)[23].

O diário de campo nos permitia colocar as observações obtidas durante a coleta de dados. Dessa forma, se houvesse algum fato atípico, algum problema técnico no dia ou qualquer outra situação, tudo ficaria registrado para que, posteriormente, durante a análise, pudesse ser levado em consideração. O uso de instrumento como esse é indicado na metodologia aqui seguida, pois é uma "forma de começar a codificação é anotar os conceitos nas margens ou em cartões à medida que eles surgem durante a análise" (STRAUSS; CORBIN, 2008).

[23] Disponível em: <https://www.ufrgs.br/comgrad-sso/wp-content/uploads/2019/10/Diario-de-campo-Modelo.pdf>. Acesso em 07/02/2022.

Utilizamos, portanto, o diário de observação e a ficha de análise como instrumentos que nos permitissemm realizar o refinamento da teoria. Assim, os conteúdos encontrados que utilizavam as características do webjornalismo como elemento estruturante da narrativa ou que apresentavam novas configurações técnicas e tecnológicas foram selecionados para a microanálise.

MICROANÁLISE

Os materiais que compõem essa fase de análise surgiram a partir da fase anterior, ou seja, os conteúdos que possuíam alguma particularidade que os diferenciasse foram selecionados para uma análise mais minuciosa. Dessa forma, fizemos uma pré-seleção a partir dos materiais que utilizavam as características do webjornalismo como elementos estruturantes da narrativa ou que se diferenciavam por questões técnicas e tecnológicas. Com isso, dos 232 itens que compunham a amostra selecionamos 14, ou seja, 6%.

Além desses, acrescentamos outros seis materiais que apresentavam características e configurações que nos interessavam e foram encontrados a partir da capacidade de hipertextualidade e memória da internet. Ou seja, para a microanálise não ficamos restritos apenas aos 30 dias de novembro.

Para esta etapa, tivemos também auxílio do diário de observação, instrumento que foi utilizado na fase da macroanálise e nos permitiu registrar as inferências obtidas ao longo do processo de observação. Assim, para essa fase qualitativa retomamos as categorias teóricas a fim de realizar a comparação e o refinamento dos dados até a saturação deles, com o intuito de também identificar novas configurações que não estão descritas na codificação inicial; para isso, detalhamos a estrutura de cada texto.

Entrevista

Realizar entrevista é algo importante nesse tipo de pesquisa para compreender melhor a prática produtiva dos jornais e a intencionalidade dos jornalistas ao desenvolverem a produção jornalística para a web. Veremos a seguir que a comparação também está na base da *Grounded Theory*, por isso, optamos por realizar entrevistas fechadas. Prodanov e Freitas (2013, p. 106) explicam que a entrevista fechada, que também é chamada de "padronizada ou estruturada: é quando o entrevistador segue roteiro preestabelecido. Ocorre a partir de um formulário elaborado com antecedência. Com a padronização, podemos comparar grupos de respostas".

Para essa fase, entrevistamos um jornalista de cada grupo da amostra, ou seja, um que trabalha em um veículo originário do impresso e outro que trabalha em um que nasceu na internet. Nossa amostra é composta por dez sites jornalísticos, sendo que cinco nasceram do impresso e cinco na internet; mais adiante explicaremos sobre cada um dos dez sites analisados. Como dito, a escolha por entrevista fechada se deve ao fato de objetivarmos comparar as respostas e o roteiro de questões feitas aos jornalistas. Todas as entrevistas foram realizadas por videoconferência e gravadas pelo programa Free Video Call para que se garantisse a fidelidade das falas.

Seguindo a lógica da *Grounded Theory,* após a codificação, deve-se **formular perguntas e fazer comparações**, o que ocorreu pela comparação das características do webjornalismo nos conteúdos selecionados e dos formatos e gêneros classificados na literatura; isso para nos conduzir às respostas de nossa pergunta central: as narrativas disponíveis nos principais sites jornalísticos brasileiros se apropriam das características do webjornalismo e,

com isso, fogem à lógica das classificações de gêneros e formatos jornalísticos e, ainda, indicam o surgimento de cibergêneros?

Ressalta-se que a comparação é essencial nessa metodologia "não apenas falamos sobre comparar incidente por incidente para classificá-los, mas também fazemos uso do que chamamos de comparações teóricas para estimular nosso pensamento sobre propriedades e dimensões e para dirigir nossa amostragem teórica" (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 84). Nesse sentido, além da comparação de dados, também ocorre a comparação com as teorias e classificações sobre os gêneros e formatos jornalísticos. Faz-se necessário ponderar que aqui estamos descrevendo os processos na sequência lógica em que eles foram aplicados no decorrer da pesquisa, mas eles não são isolados. A comparação, por exemplo, se fez presente desde o início, durante a discussão teórica de gêneros. Mas, por que comparar?

> para resumir brevemente, comparações nos níveis de propriedade e de dimensão garantem às pessoas uma forma de conhecer ou de entender o mundo ao seu redor. As pessoas não inventam um mundo novo a cada dia. Ao contrário, elas se baseiam no que sabem para experimentar e para entender o que não sabem. Não significa que chama um sofá de cama ou uma árvore de flor. Ao contrário, elas pegam as propriedades de um objeto e comparam com as propriedades de outro. E, fazendo isso, descobrem o que é similar e o que é diferente em cada objeto, definido esses objetos. As pessoas aprendem que uma cama pode ser usada como sofá e vice-versa, mas, ao mesmo tempo, conhecem ou entendem melhor as funções ou características de cada objeto específico, além das condições sob as quais se deve usar um ou outro (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 85).

Assim sendo, a comparação é feita a partir da identificação do que é similar e do que é diferente nos estudos dos gêneros e formatos jornalísticos. Para desenvolver a comparação, é necessário criar categorias. Como afirmam Strauss e Corbin (2008, p. 111) "é importante observar que não analisamos um documento inteiro, colocamos rótulos nos fatos e então voltamos e fazemos uma análise mais profunda. Os rótulos que produzimos são, na verdade, resultado de nossa análise profunda e detalhada dos dados". Após isso, inicia-se o processo de codificação axial, o qual consiste em "começar o processo de reagrupamento dos dados que foram divididos durante a codificação aberta" (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 124).

É a partir da classificação axial que se deve gerar memorandos e diagramas que produzirão as correlações teóricas e dados empíricos. Após essa etapa, iniciamos a codificação seletiva, com a confrontação das categorias teóricas utilizadas com o intuito de confrontar com os dados já refinados, o que estará presente no último tópico deste capítulo.

WEBJORNALISMO ORIGINÁRIO DO IMPRESSO

Os veículos estudados, que surgiram inicialmente por meio da mídia impressa, foram: Folha de S. Paulo, O Estadão, O Globo, Zero Hora e A Gazeta do Povo. Como dito anteriormente, esses veículos foram escolhidos pela representatividade nacional que possuem, por estar entre os sites jornalísticos mais acessados e por possuírem maior índice de circulação de exemplares impressos, segundo o Instituto Verificador de Comunicação – IVC (IVC, online). Antes de entrarmos na análise dos dados, contextualizaremos cada um dos veículos.

O jornal Folha de S. Paulo surge em 1921 com o título Folha da Noite. Mais tarde, surgem, com o mesmo grupo de empresários, os jornais Folha da Manhã e Folha da Tarde. Em 1960 os três impressos são fundidos dando origem a então Folha de São Paulo. O jornal é o primeiro empreendimento de um conglomerado que abriga também o jornal popular Agora, as revistas "da Hora", "São Paulo e Serafina", o "Guia Folha", a editora de livros "PubliFolha", o Instituto de Pesquisa" Datafolha", a livraria virtual "Livraria da Folha", a agência de notícias "FolhaPress", o parque gráfico "Transfolha", uma gráfica "Folha Gráfica" e, por fim, uma empresa de distribuição e Logística, a SPDL, que atua em parceria com o jornal Estadão (FOLHA, online).

Ainda faz parte do Grupo Folha o Uol (Universo Online), que oferta conteúdo e serviço para a internet e teve seu auge nos anos 90 com a venda do provedor de internet. Fante (2017, p. 199) explica que a Folha, "de forma inovadora, foi o primeiro grande jornal do País a informatizar a redação. Nesse período, adotou os primeiros infográficos". Além disso, "a Folha foi a primeira a criar um site responsivo, com a tecnologia HTML5, que se adapta em qualquer tamanho de tela, isso em 2010" Fante (2017, p. 199).

Já o jornal o Estado de São de São Paulo, apelidado de Estadão, surge em 1875 também na cidade de São Paulo, sendo assim o mais antigo daquela localidade e que ainda está em circulação. Inicialmente era chamado de "A província de S. Paulo". Segundo o próprio veículo, ele surge ainda no Império brasileiro por meio da união de 16 pessoas e com o objetivo de combater a monarquia e a escravidão (PONTES. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/historico/print/resumo.htm>. Acesso em 07 de fev. de 2022.). Em 1902, o veículo passa a ter um único proprietário: Júlio Mesquita. O jornal faz parte do Grupo Estado, que é composto pela agência de notícias Estado, pelo Jornal da

Tarde (extinguido em 2012) e pela rádio Estado, inicialmente conhecida por Eldorado.

Em 2000, é feita a fusão dos sites da Agência de notícia e dos dois jornais, originando assim o portal Estadão. Em 2005, o Grupo contrata uma assessoria espanhola, que reconfigura a parte gráfica e os fluxos dos trabalhos, buscando se aproximar da convergência. Uma alteração que iniciou "com uma mudança gráfica do jornal O Estado de S. Paulo. Entretanto, o planejamento estratégico foi muito além disso, pois acabou estabelecendo como principal meta a convergência das diversas mídias do [...] e seus respectivos fluxos de trabalho" (GONÇALVES; CAPOANO, 2016, p. 6).

O jornal O Globo é parte do conglomerado Rede Globo de Comunicações que inclui emissoras de televisão, revistas, editora, rádios, jornais impressos, produtora de filmes e outras empresas. O impresso surge em 1925, no Rio de Janeiro, fundado por Irineu Marinho. Em 1996 é lançado o site do jornal. "Em setembro de 2013 implementou o paywall, primeira iniciativa de vinculação do consumo de conteúdo digital ao pagamento por parte dos usuários. Hoje o jornal distribui suas notícias nos formatos impressos e digitais diariamente" (LEÃES, 2017, p. 73).

O Jornal Gazeta do Povo surge em Curitiba, capital do Paraná, em fevereiro de 1919. Desde então são 99 anos de produção jornalística impressa e ininterruptamente. O Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM), ao qual pertence o impresso também é composto por outro jornal impresso (A Tribuna), pelo canal de TV (RPC, filiada da Rede Globo), emissoras de rádio (Tudo de Bom e Mundo Livre) e uma produtora (HDView). Até 2017, o jornal Gazeta do Povo circulou diariamente e, após junho desse ano, passou a circular semanalmente. A troca do diário para o semanal surge com a mudança de estratégia da empresa, que passa a adotar o conceito Mobile First, ou seja, a aposta passa a ser no digital desde

a produção que agora pode ser toda feita por smartphones, até a recepção. Já o semanal passa a ter a proposta de não mais ser utilizado para trazer notícias diárias, e sim para trazer análises e materiais aprofundados sobre o que ocorre durante a semana.

O jornal Zero Hora foi fundado em 1964 e, em 1970, passou a integrar o grupo RBS, do qual faz parte até hoje. Seu primeiro site foi lançado em 1995 e, em 2012, inseriu o sistema de cobrança paywall. "Em 2016, em uma ação que buscava equilibrar os custos e receitas do impresso, Zero Hora deixou circular sete edições impressas por semana e passou a ter uma edição unificada de conteúdos de sábado e domingo. Nas plataformas digitais entrega conteúdos diariamente" (LEÃES, 2017, p. 78). A empresa também mudou sua estratégia e ao invés de trabalhar com vários sites segregados, os acoplou em um único, o Gaúcha ZH, cuja produção reúne a equipe da rádio e do impresso. No site é possível ouvir a rádio online e selecionar a região do Rio Grande do Sul, sobre a qual se quer ouvir.

WEBJORNALISMO ORIGINÁRIO DA INTERNET

Os veículos estudados que nasceram na internet foram: HuffPost Brasil, Vice, BuzzFeed, Nexo e Agência Pública; sendo que os três primeiros foram fundados fora do país. O HuffPost Brasil surgiu nos Estados Unidos e sua filial veio para o Brasil em 2014 após uma parceria feita entre os fundadores e o Grupo Abril. Inicialmente, o site foi criado com o nome de Brasil Post e com o intuito de replicar o que a matriz fazia. Após cinco meses, o site passou por uma reconfiguração, mudou o nome - alinhando-o ao da matriz -, e lançou um aplicativo. "A reconfiguração teve desdobramentos positivos: ao completar dois anos de existência, em janeiro de 2016, o HuffPost Brasil já vivenciava outra realidade,

projetando uma perspectiva mais promissora com o aumento no número de visitantes e investindo em contratações para ampliar a equipe de jornalistas" (GONÇALVES; CAPOANO, 2016, p. 9).

A Vice foi fundada em 1994, no Canadá, e chegou ao Brasil em 2010. Embora aqui e em outras filiais ela tenha surgido na web, no Canadá, sua origem se deu por uma revista impressa, mas, desde sua origem, seu foco sempre foram assuntos relacionados à cultura alternativa. "No início da década de 2000, a VICE migrou para as plataformas tecnológicas e passou a fazer uso das novas mídias com grande intensidade e desenvoltura. Hoje, apenas a versão canadense possui uma revista impressa" (PEDRINI JUNIOR; CARVALHO, 2017 p. 8).

O BuzzFeed é de origem norte-americana e foi fundado em 2006. No Brasil, ele ganha uma versão em português em 2013, inicialmente contendo apenas a tradução dos conteúdos publicados em inglês. Suas publicações, vão do entretenimento, das famosas listas e testes a investigações jornalísticas. Como o próprio site diz: "somos mais conhecidos por explodir melancias, "O Vestido", Tasty, investigações jornalísticas premiadas, testes, e listas" (BUZZFEED, online).

Os três sites até aqui abordados possuem pontos em comum: nenhum deles é originalmente brasileiro. Foram criados no exterior e adaptados ao público daqui e os três veículos possuem em sua identidade a mistura de entretenimento e de jornalismo, sendo, muitas vezes, questionados se eles podem ser considerados jornalísticos. Na verdade, eles bem representam o universo da internet em que não há mais fronteiras rígidas, e sim diversas áreas que se imbricam. Os três sites não trabalham com o *hard news* como ponto central, focam no entretenimento e em produções jornalísticas com maior profundidade. Pedrini Junior e Carvalho (2016, p. 8), por exemplo, ao estudarem a Vice afirmam que "quando [ela] vai para a rua [é] que se percebe a diferença. Reportagens de profundidade,

com muita entrevista e com abordagens inovadoras". Segundo Makeronka (2016), *hard news* não é o forte do veículo, que, em todas as matérias, busca uma visão até então não apresentada pelos concorrentes.

Diferentemente dos três sites abordados anteriormente, o Jornal Nexo é genuinamente brasileiro e essencialmente jornalístico. Surgiu em 2015 e, segundo o próprio veículo, ele é "um jornal digital para quem busca explicações precisas e interpretações equilibradas sobre os principais fatos do Brasil e do mundo. Nosso compromisso é oferecer aos leitores informações contextualizadas, com uma abordagem original". Silveira e Souza (2017, p. 150) explicam que o Nexo é "um veículo nativo digital e, portanto, não precisa adaptar a cultura de uma empresa consolidada a um meio novo. O jornal se mantém custeado exclusivamente por assinatura de leitores, através de um sistema paywall poroso".

O site Agência Pública foi fundado em 2011 em São Paulo por repórteres mulheres e se autodenomina como "a primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil" (PÚBLICA, online). O foco do veículo é exclusivamente jornalístico e em profundidade, com isso "o ritmo de produção segue uma lógica diferente da de veículos de comunicação tradicional. Como não se trata de noticiar fatos do cotidiano e pela opção de priorizar o aprofundamento de temas específicos ao invés da abordagem generalista, as publicações não são diárias" (CARVALHO, 2014, p. 133).

DADOS DA MACROANÁLISE

Conforme explicado no item de abertura deste capítulo, a macroanálise consiste na apresentação e discussão dos resultados

obtidos por meio da coleta realizada durante 30 dias consecutivos nos dez sites anteriormente citados. Ao todo 232 unidades de análise compõem a nossa amostra. Além desses, indiretamente foram consultados mais 333 materiais, que foram acessados por meios dos links disponibilizados nos textos de nossa amostra e que foram levados em consideração para a definição do universo de nossa microanálise e para análise dos tipos de links utilizados nos textos da amostra. Assim sendo, temos um universo de 565 textos consultados e uma amostra de 232 unidades de análise que foram inteiramente consideradas e avaliadas com base em categorias criadas na ficha de análise, a qual foi constituída em nove seções e continha 38 questões. Com isso, construímos um banco com mais de 8.816 dados que foram tratados em planilhas criadas em editor de gráficos e planilhas.

Primeiramente, criamos uma seção de identificação do conteúdo que nos possibilitasse organizar a amostra; para isso, inserimos o link, título, editoria, veículo. Em uma segunda seção, identificamos, nos materiais de análise, os dados gerais tais como: se a publicação era originária de outra mídia, qual a temática do conteúdo, a quantidade de fontes utilizadas, o gênero e o formato do conteúdo. Na terceira seção, analisamos os elementos de hipertextualidade, ou seja, se o conteúdo possuía link, quantos e de qual tipo. Também verificamos para onde esses links direcionavam os usuários. Para identificar o uso da memória, criamos uma quarta seção, na qual identificamos se os conteúdos partiam de algum fato anteriormente publicado, se faziam uso de tags e se os hiperlinks traziam a memória.

Para compreender a multimidialidade, criamos a quinta seção que nos permitia analisar, nos materiais, quais e quantos recursos multimidiáticos eram utilizados por conteúdos e se algum deles predominava sobre o texto. Ainda nesta etapa, buscamos entender quais elementos textuais eram utilizados nas estruturas

narrativas: olho, linha de apoio, retranca, box e lead, bem como identificamos a quantidade de parágrafos presentes nos textos

Na sexta seção, buscamos compreender o uso da personalização nos conteúdos. Para isso, verificamos o uso da geolocalização e da possibilidade de intervir nos conteúdos, mudando modo de visualização, conteúdo, tamanho de fonte, de fundo etc. Na sétima seção, focamos em compreender o uso da ubiquidade, através da verificação da responsividade dos conteúdos, da identificação do uso de banco de dados nos materiais. A oitava seção continha categorias que permitiram a análise da interatividade, a partir da identificação das possibilidades de interagir com os conteúdos por meio de comentário, compartilhamento, chat etc., bem como buscando identificar se havia feedback dos veículos e se os conteúdos publicados foram feitos a partir da interação dos usuários. Por fim, na nona seção, o propósito foi identificar a instantaneidade, verificando se havia transmissão ao vivo ou não, se os conteúdos postados eram do dia e se haviam sido atualizados ou não.

Vale ressaltar que as características foram sistematizadas, separadamente, para possibilitar a tabulação de dados. Contudo, como explicamos no primeiro capítulo da pesquisa, elas não atuam isoladamente; a hipertextualidade, por exemplo, traz a memória que é acessada por meio da interatividade. Necessário destacar ainda, que o objetivo não é analisar as características do webjornalismo, e sim traçar relações entre elas e as construções narrativas.

Sobre a amostra é necessário fazer uma ressalva: como os textos que compõem a análise foram recolhidos pelo critério de estarem localizados na primeira e na segunda tela do dia, nem todos os jornais possuem a mesma quantidade de texto analisada; o quadro a seguir mostra quantos textos de cada veículo compuseram a amostra.

Quadro 16 - Composição da amostra

Veículo	Quantidade de textos
Folha de São Paulo	23
Estadão	26
O Globo	31
Zero hora	22
Gazeta	15
HuffPost Brasil	28
Vice	15
BuzzFeed	29
Nexo	30
Agência Pública	13
Total da amostra	**232**

Fonte: Elaboração própria.

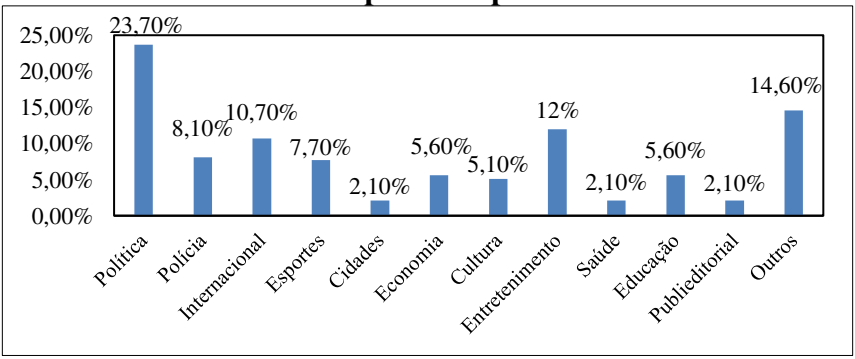
Para tabular os dados de cada veículo foi utilizado o GoogleForms e para tabular e cruzar os dados dos dez veículos foi utilizado o Excel. Para facilitar a discussão dos resultados, organizamos os dados a partir das divisões presentes na ficha de análise. Assim sendo, primeiramente discutimos os dados gerais coletados, a fim de identificarmos os assuntos abordados nos sites jornalísticos e os gêneros, entre outras questões para, na sequência avaliar como cada característica do webjornalismo é trabalhada nos sites jornalísticos e como elas interferem ou não na construção das narrativas. Ressalte-se que o objetivo central da pesquisa não era comparar um veículo com outro, e sim descobrir como se dá a produção jornalística na web e qual a relação que os produtos jornalísticos possuem com as atuais classificações de gêneros e formatos jornalísticos. Assim sendo, a comparação só deve ocorrer quando dela resultar um dado significativo para o alcance do objetivo da pesquisa.

A primeira ação feita durante a análise foi identificar se os conteúdos disponíveis nos sites analisados eram originários de outra mídia ou se eram realmente produzidos para a internet. Acreditava-

se que, por haver veículos que eram originários de outras mídias e/ou que faziam parte de um conglomerado, haveria material aproveitado de outros meios. Todavia, os dados coletados mostram que grande parte dos conteúdos eram produzidos para a internet. Apenas 1,2% da amostra não foi produzida especificamente para a web ou não foi possível identificar a origem. A análise dessa categoria foi feita por meio da identificação da autoria dos textos e do veículo de origem.

Sobre os assuntos abordados nos veículos de comunicação, política (23,7%), entretenimento (12%) e internacional (10,7%) foram os assuntos mais tratados. O gráfico a seguir mostra quais temas os veículos analisados abordaram ao longo de um mês.

Gráfico 1 - Temas explorados pelos sites analisados

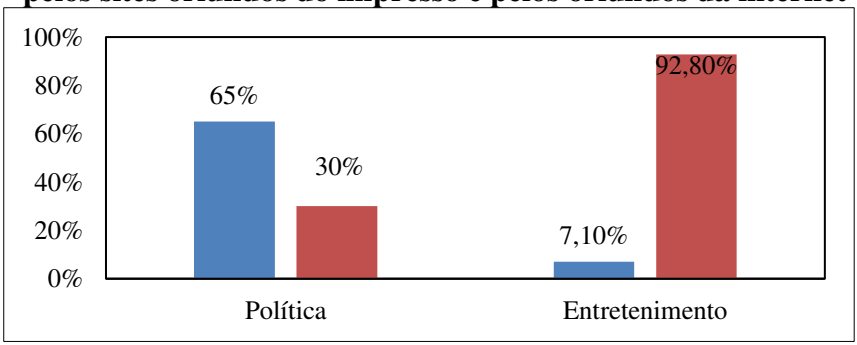


Fonte: Elaboração própria.

Nota-se, pelo gráfico 1, que a categoria "outros", proporcionalmente, também teve destaque. Ali encontramos: direito (20%), meio ambiente (17,6 %) e racismo (17,6%). Esses são os temas que mais se destacaram.

Chamou-nos a atenção a diferença de escolha de tema entre aqueles veículos originários da internet e os originários do impresso, pois enquanto os primeiros se mostraram os responsáveis pela maior parte dos conteúdos publicados sobre entretenimento, os segundos foram os que mais publicaram sobre política; vejamos:

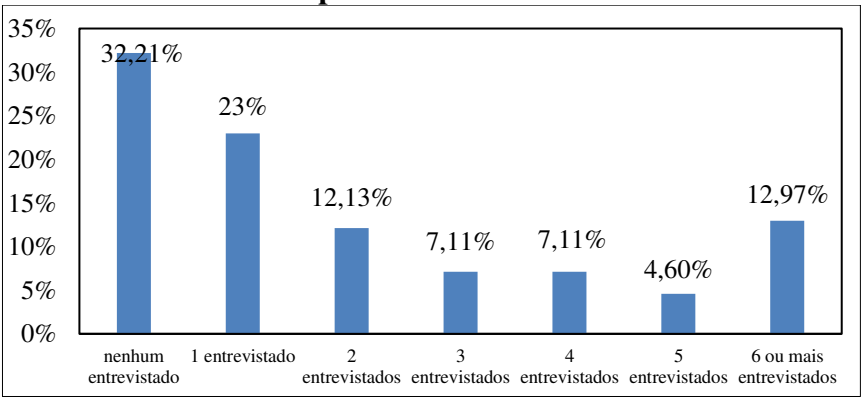
Gráfico 2 - Comparação de temas abordados pelos sites oriundos do impresso e pelos oriundos da internet



Fonte: Elaboração própria.

Pondera-se ainda que, entre os veículos oriundos da internet, o Nexo (41,1%) foi o que mais abordou o tema política. É necessário retomar os itens 3.2 e 3.3 que contextualizam os veículos, pois tais dados condizem com os perfis editoriais dos veículos aqui analisados. O Nexo tem em sua essência o fazer jornalístico e a transmissão de informações contextualizadas, enquanto que veículos como BuzzFeed e Vice têm maior foco no entretenimento. Sobre a quantidade de entrevistados, a maior parte dos conteúdos não continha nenhum (32,21%) ou um (23%). Além disso, muitos dos textos analisados citavam como fonte outros veículos jornalísticos.

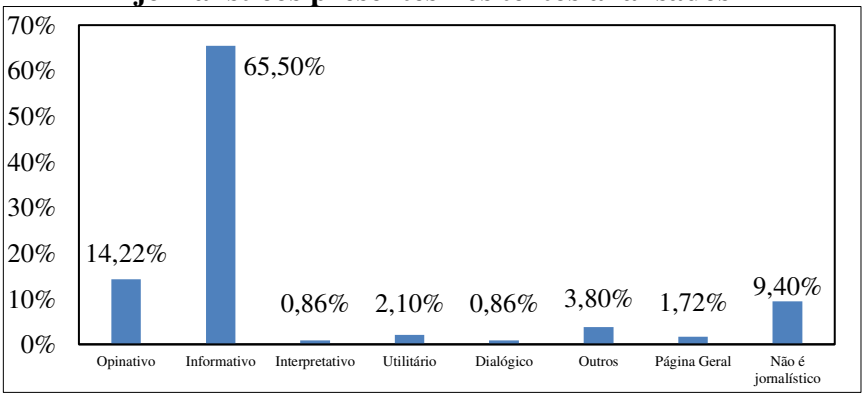
Gráfico 3 - Quantidade de entrevistados presentes nos textos analisados



Fonte: Elaboração própria.

Sobre os gêneros encontrados nos materiais analisados há predominância do informativo e do opinativo. Vejamos no gráfico 4:

Gráfico 4 - Gêneros jornalísticos presentes nos textos analisados



Fonte: Elaboração própria.

Retomamos aqui a explicação dada no segundo capítulo: estamos partindo da classificação de gêneros de Marques de Melo, mas não desconsideramos as outras definições de gêneros existentes e essas, havendo possibilidade de aplicação ao material empírico, foram consideradas, como é o caso do gênero dialógico, presente na tabela acima.

Em página geral foram computados os links que não direcionavam para nenhum lugar específico, e sim para editoriais com vários conteúdos. O site BuzzFeed foi o que mais teve conteúdos alocados na categoria "não é jornalismo". A maioria deles era composta por testes como "Faça um brigadeiro e diremos quantos filhos você vai ter". Já em outros, estão aqueles que serão discutidos na microanálise.

Percebe-se que, no caso dos veículos que surgiram do impresso, o perfil que possuem é levado ao novo meio, a web, embora com algumas modificações. Assim, esses veículos trabalham predominantemente com assuntos relacionados à política, enquanto que os oriundos da internet focam no entretenimento. Entretanto, contraditoriamente, ambos os tipos de veículos utilizam, proporcionalmente, poucas fontes em suas publicações.

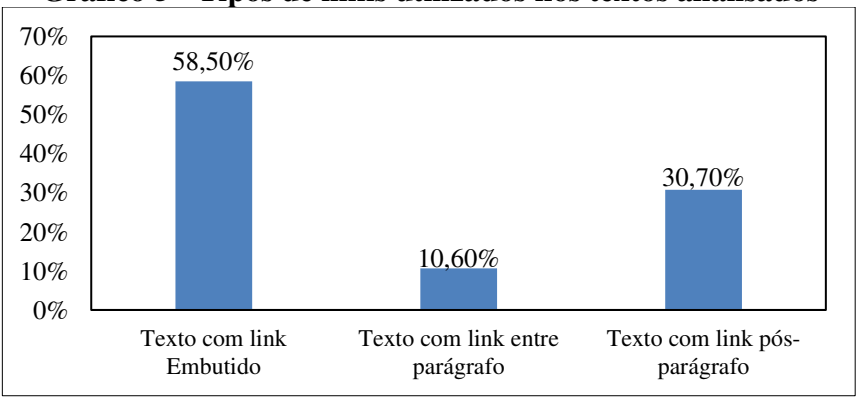
Hipertextualidade

Trabalhar com hiperligações na construção textual é uma das características essenciais dos textos produzidos para a internet. É este recurso que possibilita que o texto seja trabalhado em camadas, que distintos formatos sejam conectados e que o leitor construa o seu caminho de leitura (CANAVILHAS, 2010). Com isso, o objetivo das questões que buscavam analisar o uso da hipertextualidade nos textos publicados pelos sites jornalísticos analisados, visava a nos levar a compreensão de qual nível de

profundidade de leitura os textos permitiam que o leitor acessasse; quais os tipos de links que os textos possuíam e para onde o leitor era direcionado após acessar as hiperligações. Dos 232 conteúdos analisados, 67 (28,8%) não possuíam nenhum link, desses, 53,7% eram de sites oriundos do impresso e 46,3% eram de sites oriundos da internet, portanto, na amostra analisada, a origem do veículo não interfere no uso ou não de links.

Os 165 (71,2%) textos continham um ou mais tipos de links, podendo ser: embutidos, entre parágrafos e pós-parágrafos. O gráfico a seguir representa a presença de cada tipo de link nos textos analisados.

Gráfico 5 - Tipos de links utilizados nos textos analisados

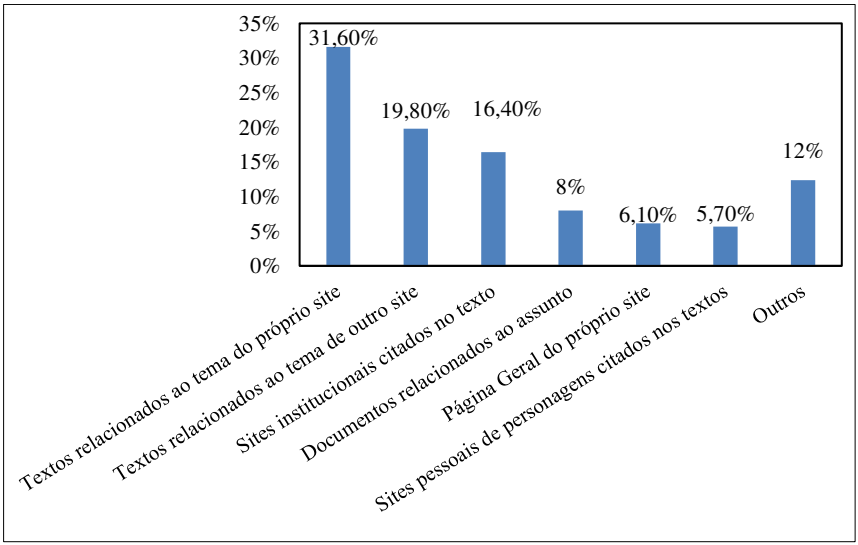


Fonte: Elaboração própria.

A origem dos sites também não interferiu no uso dos links embutidos, uma vez que 49,29% dos textos que usaram links embutidos eram oriundos de sites originários do impresso e 50,75% estavam em sites oriundos da própria web, havendo, assim, pouca diferença.

Ao buscarmos compreender os caminhos possíveis que os usuários podiam seguir a partir da navegação dos links, notamos que a maior parte dos links embutidos ou associativos (NIELSEN, 2000) levavam os usuários para páginas do próprio site relacionadas ao tema (31,6%) e para páginas relacionadas ao tema de outros sites (19,8%). O gráfico 6 traduz o destino dos links embutidos.

Gráfico 6 - Destino dos links embutidos



Fonte: Elaboração própria.

Levando-se em consideração Palacios (2011, p. 196) constata-se que a maior parte dos links embutidos são de contexto, pois trazem outros textos atuais e relacionados aos temas inicialmente acessados e que o material de memória foi produzido, na maioria dos casos, pelo próprio veículo. Verifica-se, ainda, que poucos links foram utilizados com o propósito de documentação e ampliação histórica e que pouco se usa o universo de bancos de

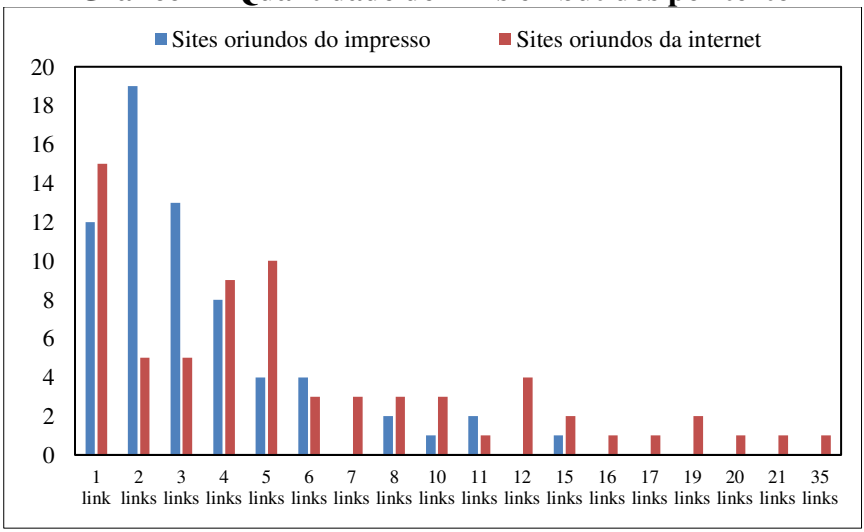
dados disponível na internet e, portanto, que ainda não estamos tão próximos do jornalismo de quarta geração apontado por Barbosa (2010), conforme discutimos no primeiro capítulo de nosso trabalho. Além disso, a alta porcentagem de links que direcionaram o usuário para textos relacionados ao tema publicado, mas de outros sites, condiz com a informação exposta anteriormente de que os conteúdos analisados possuíam poucos entrevistados e que muitos textos citavam como fontes outros sites.

Sobre a quantidade de links embutidos usada por texto, temos que a maioria dos conteúdos possui um link (19,7%), dois links (17,5%) ou três links (13,1%). Se levarmos em consideração que o uso do hipertexto garante o aprofundamento do conteúdo (CANAVILHAS, 2014) e oferta a possibilidade de caminhos de leitura ao usuário (TARGINO, 2009), torna-se possível afirmar que os sites, dentro da amostra selecionada, limitam essas possibilidades, uma vez que grande parte dos textos contém apenas de 1 a 3 links.

Constata-se também que há certo equilíbrio na quantidade de links utilizados por todos os dez sites analisados. Todavia, os veículos oriundos da internet são os que usaram mais de dez links por texto.

Já sobre os links utilizados após os parágrafos, a maior parte deles (73,3%) direcionava a conteúdos relacionados ao tema do conteúdo acessado no próprio site, enquanto que 21,1% levava o usuário a páginas não relacionadas ao conteúdo do próprio site e 5,6% dos links levavam os usuários a outras páginas, como as publicitárias, ou a links inativos e de outros sites. Quanto à quantidade de links disponível aos usuários após os parágrafos 95,7% dos textos possuíam de um a três links enquanto que 4,22% possuíam mais de três links.

Gráfico 7 - Quantidade de links embutidos por texto



Fonte: Elaboração própria.

Por meio dos dados dos gráficos 6 e 7 é possível afirmar que a maior parte do uso dos hipertextos objetiva que o usuário permaneça navegando no próprio site inicialmente acessado. É preciso levar em consideração que seis dos dez veículos analisados mantêm o sistema de paywall[24] como forma de remuneração e, por isso, possuem interesse que o usuário permaneça em seu site**.**

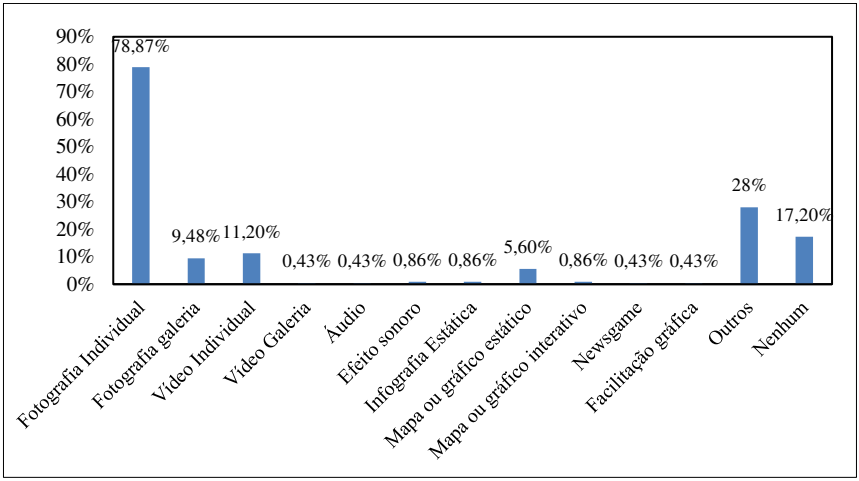
MULTIMÍDIA

Para compreender como os sites analisados lidam com os elementos multimidiáticos, fizemos levantamento de quais recursos

[24] É um sistema de assinatura no qual o usuário precisa pagar para acessar todo o conteúdo; gratuitamente lhe é ofertada uma pequena quantidade de textos, geralmente dez por mês.

foram utilizados nos textos, quantos elementos cada texto possuía e se eram predominantes, isto é, se prevaleciam até mais que o texto. Além disso, buscamos identificar a estrutura dos textos a partir da compreensão da média de parágrafos e do levantamento de quais recursos textuais foram utilizados como olho, linha de apoio, retranca, box e lead. Sobre os elementos multimidiáticos não houve diferença quanto à origem do site e em todos eles a maior predominância é a da fotografia, conforme Gráfico 8.

Gráfico 8 - Uso de elementos multimidiáticos nos textos analisados



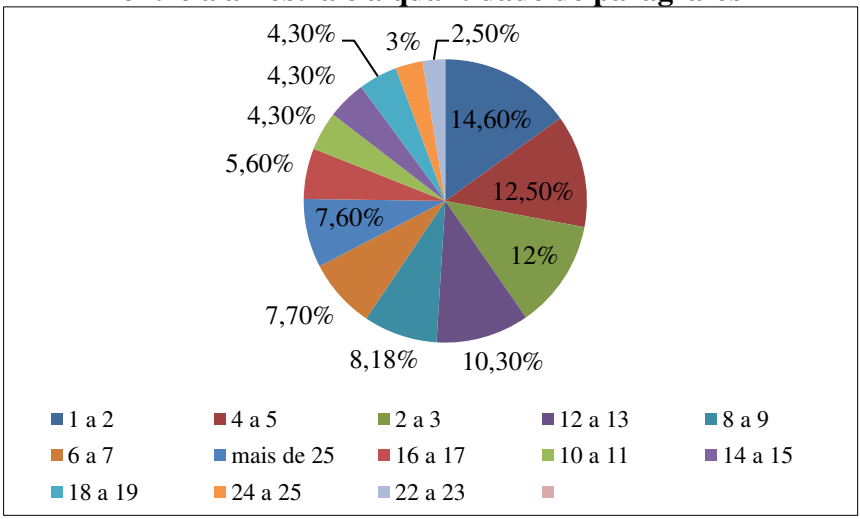
Fonte: Elaboração própria.

Nota-se que a fotografia é o recurso mais utilizado, presente em 88,35% dos textos, sendo 78,8% inseridos de forma individual e 9,48% em galeria. O total de textos que não utilizou nenhum recurso foi de 17,20% e 28% utilizaram outros recursos como, por exemplo, galeria de memes, uso de playlist, ilustrações e print de páginas. Nota-se que a convergência de mídias ainda é pouco

explorada pelos veículos, mesmo a web sendo, tecnologicamente, propícia para isso.

Os dados também indicam que o texto é o elemento mais utilizado nos conteúdos publicados, pois apenas 17,6% da amostra utilizou menos texto que algum recurso multimídia. Sobre a extensão dos textos, há uma tendência para textos mais curtos, pois os que possuíam até quatro parágrafos são a maioria. Além disso, identificou-se que a origem do site não interfere no tamanho do texto, com exceção do site Agência Pública que tem em sua identidade a produção de conteúdos mais aprofundados e, portanto, só apresentou textos acima de 13 parágrafos, exceto um material que era videográfico e, por conseguinte, não possuía texto. O Gráfico 9 representa a relação percentual entre a amostra e a quantidade de parágrafos.

Gráfico 9 - Relação percentual entre a amostra e a quantidade de parágrafos

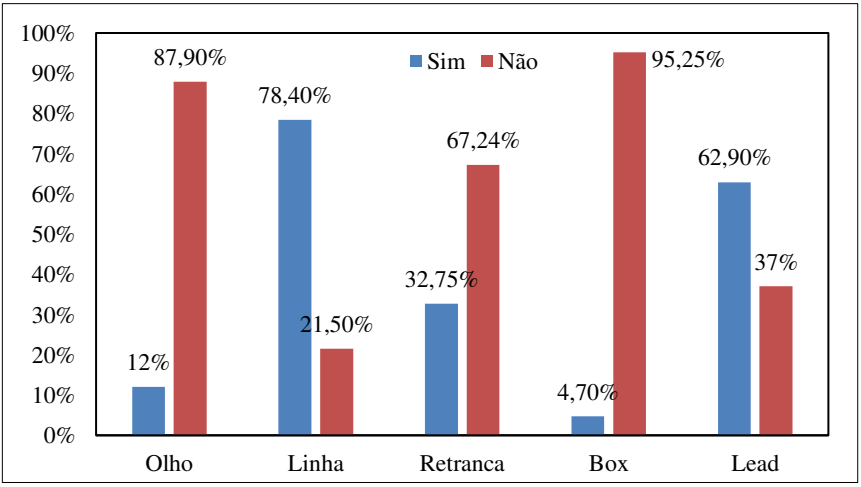


Fonte: Elaboração própria.

Para identificarmos as estruturas textuais utilizadas no webjornalismo, além de buscarmos compreender o tamanho dos textos, analisamos os elementos textuais presentes na amostra. Ou seja, identificamos o quanto da amostra continha box, lead, retranca, linha de apoio e olho.

O Gráfico 10 mostra que a maior parte do conteúdo analisado não fez uso desses recursos e os que fizeram utilizaram mais a linha de apoio.

Gráfico 10 - Uso de recursos textuais



Fonte: Elaboração própria.

A maior parte dos textos utiliza o lead como estrutura narrativa. Ressalta-se ainda, que este recurso é característico do gênero informativo que, como exposto anteriormente, representou 62,5% da amostra.

MEMÓRIA

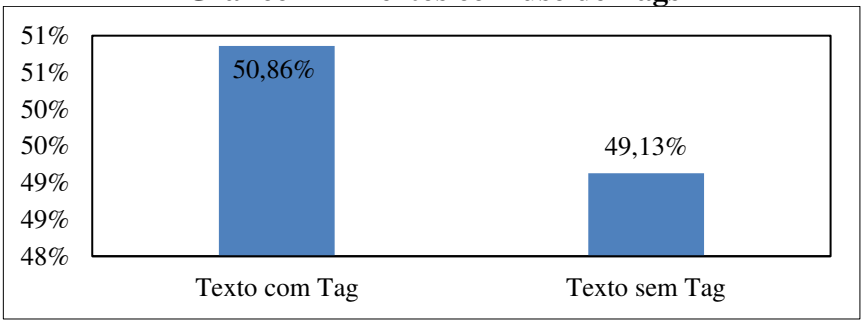
A internet tem como grande vantagem possibilitar a recuperação de conteúdos e informação de forma ágil, rápida e ilimitada. Essa capacidade está associada à característica de Memória da internet. Conforme Palacios (2014), o uso do hiperlink é uma das formas de resgatar a memória. Vimos, no item anterior, que a maior parte dos sites utiliza hipertextos que trazem assuntos relacionados ao tema inicialmente acessado pelo usuário, o que indica o uso da memória.

Para avaliarmos o uso da memória na construção das narrativas, levamos em consideração se os textos possuem tags[25], se os conteúdos publicados partem de algum fato anteriormente abordado pelo site e se os links embutidos e os que estão após os parágrafos trazem a memória. Nesse eixo de análise da ficha, os dados coletados não se distinguiram quanto ao tipo de veículo, ou seja, há um equilíbrio entre o uso desses recursos, independentemente se os sites surgiram na internet ou se tem origem do impresso. Dessa forma, por não haver representatividade nos dados, não traremos informações separadas por veículos.

Sobre o uso das tags, 50,86% dos conteúdos possuem esta marcação, enquanto que 49,13% não a utilizam, conforme vemos no gráfico 11, disposto na página seguinte.

[25] É uma forma de, por palavras-chave, organizar e classificar as informações.

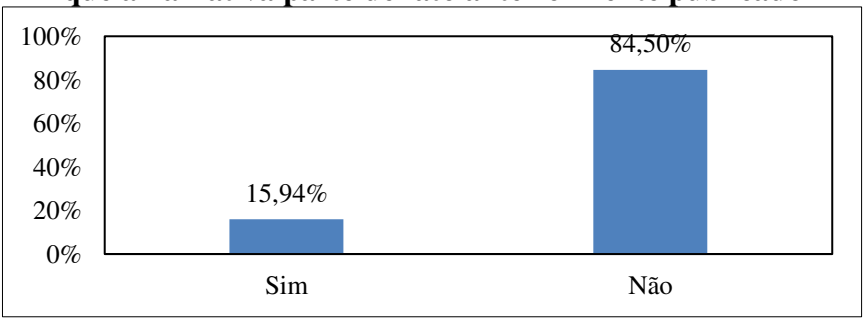
Gráfico 11 - Textos com uso de Tags



Fonte: Elaboração própria.

Ressalta-se ainda que dos dez veículos analisados, um oriundo do impresso, A Gazeta, e outro oriundo da web, o Buzzfeed, apresentaram 100% de seus conteúdos sem o uso da tag externa. Já os resultados da questão que buscava identificar se os textos possuíam alguma indicação de que a narrativa partia de algum fato anteriormente publicado, 84,5% indicam que não, enquanto que apenas 15,94% possuíam esta informação.

Gráfico 12 - Textos que informam que a narrativa parte de fato anteriormente publicado

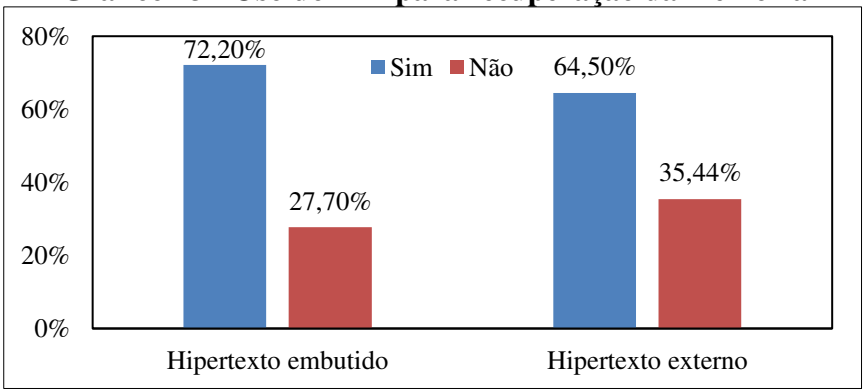


Fonte: Elaboração própria.

Para avaliarmos se os textos analisados partiam de algum conteúdo anteriormente analisado levamos em consideração se a narrativa ou se o uso de links trazia essa informação, mas como se vê no gráfico anterior, grande parte (84,5%) não tem relação com conteúdos anteriormente publicados, o que mostra que os sites, no período analisado, não utilizaram em seus textos a potencialidade de seus bancos de dados e, por conseguinte, também não lançaram mão da memória, no que tange a estrutura narrativa.

Ao buscamos compreender se os links trazem a memória, levamos em consideração se o usuário é direcionado a páginas relacionadas ao tema e que trazem informações complementares ao assunto abordado, ou se levava a conteúdos gerais, a páginas inativas e a conteúdos sem relação com o assunto inicialmente acessado. Constatamos que, em ambos os casos, o que prevalece é o uso do link enquanto recuperação de memória:

Gráfico 13 - Uso do link para recuperação da memória



Fonte: Elaboração própria.

Nota-se, principalmente a partir do cruzamento das informações expostas no gráfico 6, o qual mostra para onde vão os

links utilizados no texto, que a memória é mais utilizada nos sites por meio da aglutinação de assuntos relacionados. Todavia, ela é pouco presente na construção das narrativas jornalísticas. Como afirma Palacios (2014), um dos motivos disso é a deficiência que os meios de comunicação ainda possuem no armazenamento e organização de seus arquivos e dados.

PERSONALIZAÇÃO

Discutimos na fundamentação teórica, que a personalização é uma das características menos exploradas pelos sites jornalísticos, contudo é extremamente importante para o engajamento e envolvimento dos públicos. Como explica Lorenz (2014), pensar na personalização nos permite pensar em como alcançar diversos públicos que buscam experiências de consumo diferenciadas. Para compreender como os sites estão utilizando esse recurso, primeiro verificamos se eles ofertam conteúdo com base na geolocalização e, se ofertam, como o fazem. De todo o conteúdo analisado, identificamos que 95,25% não levam a localização em consideração e 4,70% levam.

O veículo que utilizou o recurso de geolocalização foi o Zero Hora, que possui uma versão de seu jornal para Santa Catarina. A partir do momento em que o acesso foi realizado nesse estado, os conteúdos que apareceram foram relacionados a ele; quando o acesso se dá em outro estado os textos que compõem a página principal são do Rio Grande Sul. Entende-se que a personalização por geolocalização é limitada se levarmos em consideração o território nacional, mas não se considerarmos o objetivo do veículo que é regional e não nacional.

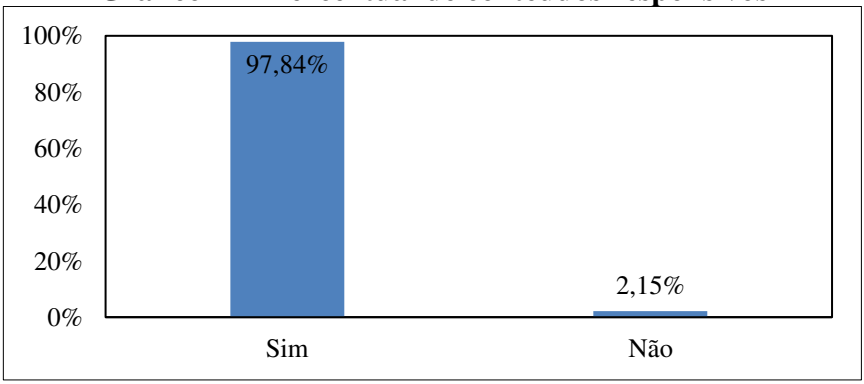
Também criamos uma questão que buscava identificar qual o tipo de autonomia o usuário dispunha para personalizar o conteúdo acessado, seja alterando o tamanho da fonte, a cor do fundo, o modo de visualização, a informação ou realizando qualquer outra interferência que o possibilitasse personalizar o conteúdo acessado. Identificamos que dos dez sites analisados, apenas a Folha de S. Paulo permite algumas ferramentas para que o usuário personalize o conteúdo acessado. Do conteúdo desse veículo, 26% não dava possiblidade de alteração, 73,9% possibilitava que o tamanho da fonte fosse alterado e 8,6% possibilitava outras formas de personalização como ouvir o texto ou selecionar o conteúdo cultural por meio de pesquisa em banco de dados.

Se levarmos em consideração os seis níveis de personalização definidos por Lorenz (2016) e aplicarmos aos conteúdos analisados, veremos que apenas dois níveis são trabalhados; o primeiro, que diz respeito à capacidade do conteúdo se adaptar às várias telas, o que será tratado no item 6 sobre ubiquidade, e o terceiro, "interação significativa", que está relacionado à possibilidade de interação do usuário com o conteúdo a fim de que, mesmo que limitadamente, possa personalizá-lo. Como vimos, isso é possível apenas na Folha de São Paulo. Nesse item leva-se em consideração, também, a possibilidade de os usuários gerarem comentários, embora alguns possibilitem que apenas assinantes comentem (Folha de S. Paulo; Estadão) e outros não ofertem espaço para comentários (Nexo, Agência Pública e Vice). Mais adiante, na discussão sobre a interação, veremos que alguns sites possibilitam que o usuário assine a newsletter, entretanto não há a possibilidade de, ao assinar, escolha-se sobre quais temas quer ser informado, o que seria uma forma de personalização.

UBIQUIDADE

A capacidade de ser onipresente, estar em todo lugar e a todo o momento, é um dos pontos centrais da ubiquidade e é também por isso que ela atua em conjunto com a instantaneidade (PAVLIK, 2014). Para identificarmos se os conteúdos analisados possuem proximidade com a ubiquidade, primeiramente buscamos compreender a responsividade dos materiais publicados e tivemos que 97,84% é responsivo e 2,15% não é.

Gráfico 14 - Percentual de conteúdos responsivos



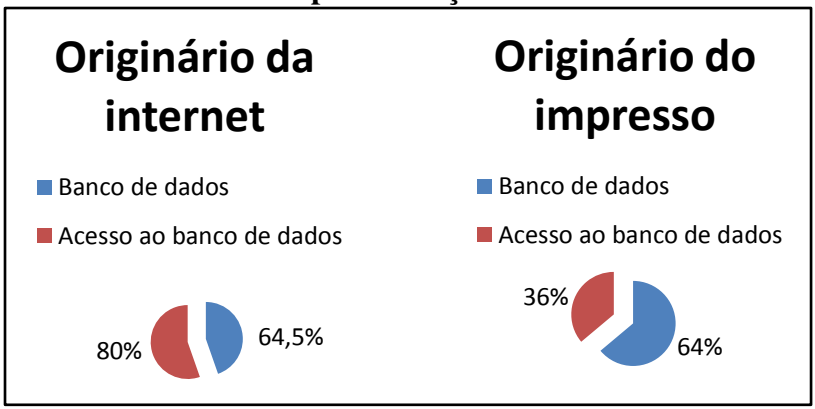
Fonte: Elaboração própria.

O único veículo que apresentou algum conteúdo não responsivo foi a Folha de S. Paulo, mas acreditamos que isso ocorreu por um erro no sistema, uma vez que a página do dia 01 de novembro estava completamente desconfigurada na própria tela do computador e não só nos dispositivos móveis.

Após identificarmos a responsividade do conteúdo, buscamos identificar se as narrativas faziam uso de bancos de dados

e se disponibilizavam acesso a eles, pois, como afirma Pavlik (2014), o jornalismo de dados é uma das consequências da ubiquidade. De toda a nossa amostra, 20,6% faziam uso de dados e 79,21% não faziam e dos que fizeram uso, apenas 62,5% direcionavam o usuário a acessá-lo. Nesta questão houve diferença entre os jornais que nasceram do impresso e os que nasceram da web, vejamos:

Gráfico 15 - Uso de banco de dados e disponibilização de acesso a ele



Fonte: Elaboração própria.

Como apresentado no gráfico anterior, os jornais oriundos da internet utilizaram mais os bancos de dados disponíveis na internet do que os oriundos do impresso. Entre os bancos de dados utilizados nos textos estão: legislação, informações da Nasa, pesquisas eleitorais e demográficas, entre outros. Proporcionalmente, o uso de banco de dados foi muito pequeno. Este dado não só indica que a característica da ubiquidade nos materiais jornalísticos ainda é pouco explorada - uma vez que a geolocalização está condicionada a banco de dados estruturados, o

que é pouco encontrado nas empresas jornalísticas -, como mostra que, na prática, ainda estamos longe do jornalismo de quarta geração (BARBOSA, 2013).

INSTANTANEIDADE

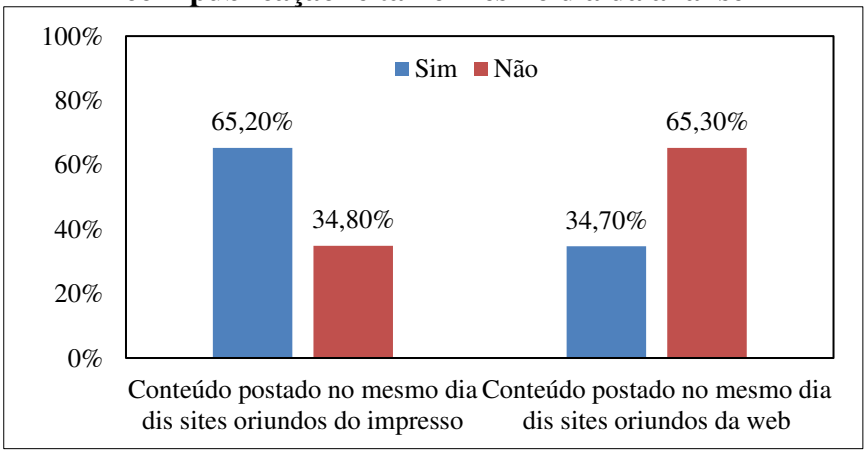
A internet tem como característica central a imediaticidade. Quando ocorre algum fato, é na web que, geralmente, procuram-se as primeiras informações. Tal característica "possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse" (PALACIOS, 2003, p. 4). Para descobrirmos como os veículos analisados têm trabalhado com essa característica, buscamos identificar três aspectos: se havia transmissão ao vivo, se o conteúdo analisado era postado no mesmo dia e se o conteúdo foi atualizado.

Sobre a transmissão ao vivo, ela foi pouquíssima utilizada: apenas 1,72% dos conteúdos contaram com esse recurso. Todos eles foram publicados pelos jornais oriundos do impresso, Estadão e Gazeta, e eram sobre a correção do Enem. Sobre a data de publicação, 37% dos conteúdos analisados não haviam sido postados no mesmo dia da análise e 62% tinham a mesma data de postagem e de análise. Ressalte-se que os sites oriundos do impresso mantiveram mais atualização do que os nascidos na web. Vejamos Gráfico 16 disposto na página seguinte.

Atribuem-se algumas questões ao fato de os sites oriundos da web serem menos *hard news* e terem mais conteúdos postados com datas anteriores à da análise do que os originários do impresso; são elas: 1- ter o site Agência Pública entre a amostra, que trabalha com conteúdos mais aprofundados e mais atemporal; tanto que durante a coleta, o mesmo material foi encontrado em duas datas

diferentes; 2 – o layout dos sites que trazem as mais visualizadas da semana; 3 – publicações de entretenimento, como quiz, que não dizem respeito a um fato com relação temporal intrínseco ao conteúdo.

Gráfico 16 - Porcentagem de texto com publicação feita no mesmo dia da análise



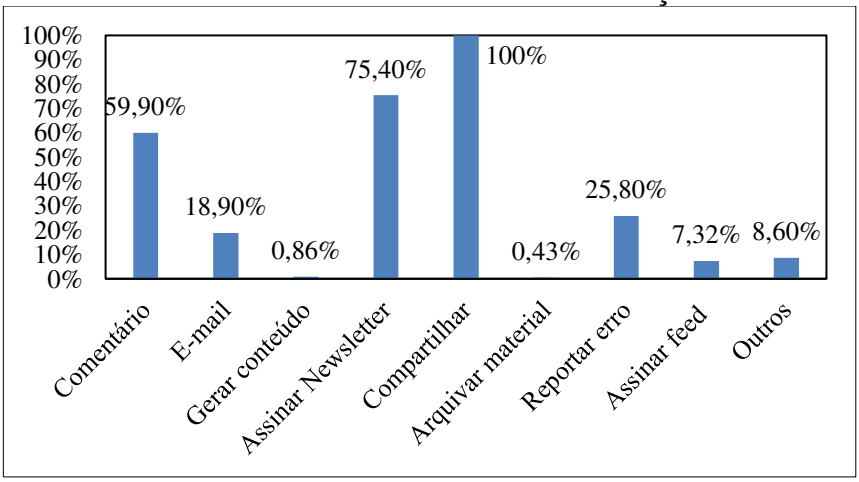
Fonte: Elaboração própria.

Também foi analisado se o conteúdo tinha sido atualizado ou passado por alguma edição a fim de que usuário pudesse ter acesso à informação mais nova sobre o fato pesquisado. 33,18% de toda a amostra passaram por alguma atualização ou edição, seja para acréscimo de informação, para inserção de uma errata ou para a republicação do conteúdo. Dessas atualizações 63,6% foram feitas por sites originários do impresso e 36,3% por sites que surgiram na web.

INTERATIVIDADE

A interatividade permite a conexão entre meios de comunicação e leitores (ROST, 2014), assim, essa característica tenta atender a necessidade de uma participação mais ativa que uma parte dos públicos vem apresentando. Para entendermos como os sites trabalham com a interatividade, avaliamos quais as opções de alteração de página e conteúdo que os veículos possuem, se o conteúdo publicado partiu de alguma interação do usuário e se a participação dele possui algum feedback do veículo. O gráfico a seguir mostra as formas de interação disponíveis:

Gráfico 17 - Possibilidades de interação



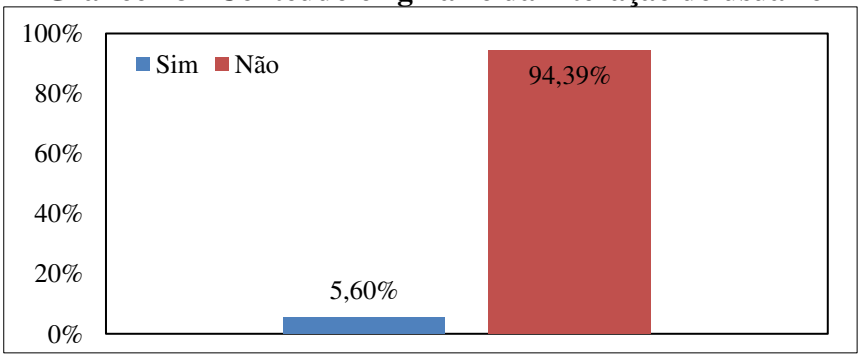
Fonte: Elaboração própria.

Verificamos que todos os conteúdos podem ser compartilhados em distintas plataformas, 75,4% permitem que o usuário assine newsletter e 59,9% permitem o comentário. De modo

geral, os veículos não disponibilizam a opção de assinar newsletter quando o conteúdo é de colaboradores; já os comentários, como já vimos, três deles permitem que apenas assinantes os façam e dois não ofertam a possibilidade de comentar. Em outros, estão opções como ouvir o texto disponível em alguns conteúdos e outros materiais como o da Agência Pública, cuja publicação sobre as praias que são ilegalmente privatizadas, permite que o usuário atualize um mapa colaborativo com informações da sua localização.

Vale ressaltar que de todos os sites, o que mais ofertou possibilidade de interação foi o da Folha de S. Paulo, que possibilita alterações no texto como aumentar fonte, ouvir texto, reportar erro, assinar feed de conteúdos, entre outros. Destaca-se que nenhum dos veículos utilizados apresentou enquete, que, conforme Marques de Melo (2010), seria um formato jornalístico que tem a interação como base de sua estrutura.

Gráfico 18 - Conteúdo originário da interação do usuário



Fonte: Elaboração própria.

Sobre o conteúdo a ser produzido a partir de interação do usuário, temos que, apenas 5,6% se encaixam nesse quesito, e todos eles a partir do que foi viralizado na rede social como é o caso do

jovem que foi expulso de um show após sofrer racismo. Após essa história ser relatada no site de rede social Facebook e receber mais de 20 mil reações e 12 mil compartilhamentos ela ganhou espaço na mídia.

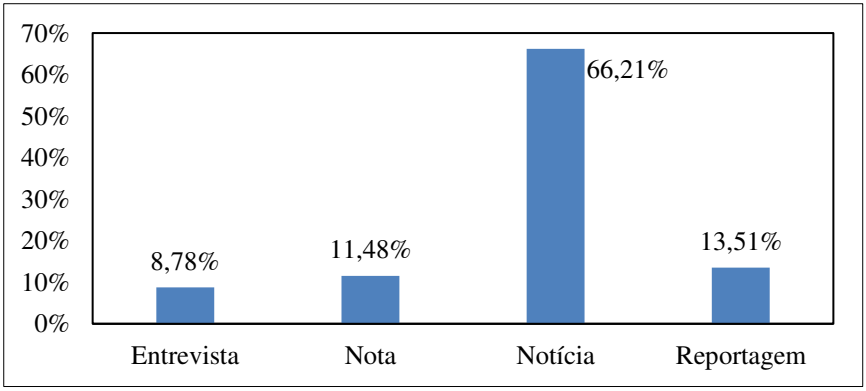
Também buscamos compreender se havia alguma interação dos veículos de comunicação com os usuários. A partir do retorno dos comentários e de todos os conteúdos publicados, apenas um, de um articulista, foi respondido. Portanto, a interação mútua explicada no primeiro capítulo, por meio das discussões de Primo (2000), efetivamente não acontece na prática jornalística disponível nos webjornais.

Formatos jornalísticos do *hard news* e suas relações com o webjornalismo

No item anterior, mostramos os gêneros jornalísticos identificados e agora os relacionaremos com os formatos e as características do webjornalismo. Na sequência, na microanálise, discutiremos os textos encontrados que fogem, em algum aspecto, dos já classificados e discutidos.

Como visto, o gênero informativo foi o que predominou na amostra analisada, se fazendo presente em 65,5% dos textos; sobre os formatos pelos quais se apresentou, a notícia foi o mais utilizado (gráfico 19).

Gráfico 19 - Formatos informativos



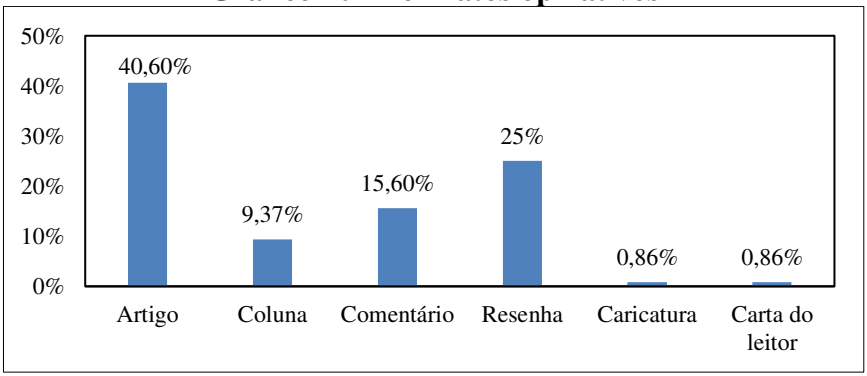
Fonte: Elaboração própria.

Esses formatos jornalísticos informativos, embora tradicionais e existentes em todas as outras mídias, na internet são associados às características específicas, tanto pelas novas formas de apuração quanto de publicação de conteúdos. A notícia "Médico de Santa Catarina salva sabiá após massagem cardíaca e vídeo viraliza", publicada pelo Zero Hora só ganhou a mídia, após ganhar as redes sociais, ou seja, foi a interatividade que pautou a mídia. Ou seja, este é um exemplo de atuação do Gatewatcher (CANAVILHAS, 2010), quando o público filtra o conteúdo a partir de seus próprios critérios de escolha.

A entrevista "'Eu quero um desfecho justo', diz jovem negro preso no show do Coldplay" também foi feita após o caso de racismo ganhar repercussão nas redes sociais. O texto segue a estrutura padrão desse formato, ou seja, uma abertura de contextualização do fato seguida por perguntas e respostas, no estilo "pingue e pongue". Todavia, a entrevista foi feita pelo aplicativo WhatsApp e, no quesito imagens, há ilustrações; essas diferenças levam Jorge (2013) a classificar essa estrutura textual como

ciberentrevista. Todavia, seguindo os critérios de classificação estabelecidos como estrutura narrativa, intencionalidade e forma não identificamos fatos que justificassem uma classificação diferenciada.

Gráfico 20 - Formatos opinativos



Fonte: Elaboração própria.

Nos 32 textos opinativos encontrados durante o período analisado, o formato com maior predominância foi o artigo de opinião.

Tanto os artigos quanto os comentários analisados na amostra seguem estrutura narrativa e estética bem próximas ao do impresso, se distinguindo em poucos aspectos como o uso de link. Os outros três formatos já apresentaram aspectos que os diferenciaram dos que são encontrados em outros meios de comunicação. A caricatura foi encontrada como um formato complementar a um comentário e a uma notícia; no primeiro caso, ambos os formatos estão na esfera opinativa, já o segundo, mostra a imbricação entre informação e opinião, o que para CHAPARRO (2008) é coerente, pois elas são indissociáveis.

Figura 9 - Notícia com caricatura



Ministra desiste de pedir salário de R$ 61 mil

Andreza Matais e Naira Trindade
02 Novembro 2017 | 15h06

SINAIS PARTICULARES. Ministra Luislinda Valois, dos Direitos Humanos

A assessoria de imprensa do Ministério dos Direitos Humanos informou nesta quinta-feira, 2, que a ministra Luislinda Valois vai desistir do pedido que fez ao governo para acumular o seu salário com o de desembargadora aposentada, o que lhe garantiria vencimento bruto de R$ 61,4 mil. A desistência ocorreu após a Coluna do Estadão revelar o pedido feito pela ministra à Casa Civil.

No documento, de 207 páginas, Luislinda reclama que, por causa do teto constitucional, só pode ficar com R$ 33,7 mil do total das rendas. A ministra diz que essa situação, "sem sombra de dúvidas, se assemelha ao trabalho escravo, o que também é rejeitado, peremptoriamente, pela legislação brasileira desde os idos de 1888 com a Lei da Abolição da Escravatura".

"Considerando o documento sobre a situação remuneratória da ministra Luislinda Valois, o Ministério informa que já foi formulado um requerimento de desistência e arquivamento da solicitação."

Luislinda justifica no documento que, por causa da regra do abate-teto, pela qual nenhum servidor ganha mais do que um ministro do Supremo, seu salário de ministra cai para R$ 3.292 brutos. O de desembargadora, de R$ 30.471,10, é preservado.

Em entrevista na manhã de hoje à Coluna, a ministra disse que é seu direito receber o valor integral para trabalhar como ministra porque o cargo lhe impõe custos como se "vestir com dignidade" e "usar maquiagem". Ela não se arrepende de ter comparado seu caso ao trabalho escravo. "Todo mundo sabe que quem trabalha sem receber é escravo", diz.

Consultado, o Palácio do Planalto não se manifestou sobre o assunto até a publicação da notícia. (Andreza Matais e Naira Trindade)

Fonte: Estadão.

Ressalte-se que o material está publicado no site Estadão e em uma página chamada Coluna. Contudo, neste caso, o material não atende às características de uma coluna, a qual, como mencionamos no capítulo anterior, ocupa um espaço fixo e é composta por pequenas notas ácidas e "furos" de fatos, especialmente da área política e social. Nota-se ainda que o texto acima não utiliza nenhuma das características do webjornalismo, não ofertando links, nem formas de interatividade e de personalização e apresenta recursos limitados de multimidialidade.

A Folha de S. Paulo foi o veículo que mais apresentou o formato coluna. Sua estrutura narrativa atende às características que estruturam tal formato, é formada por pequenos textos opinativos que se utilizam de recursos linguísticos como a ironia. Contudo, na internet, a linguagem hipertextual soma-se a essa estrutura, que em todos os casos direcionavam o usuário a textos informativos do próprio site, relacionados à nota da coluna. Além disso, é

acrescentado o uso de slideshow, o qual consideramos um formato técnico (com fotos sequenciadas e legendas que passam conforme interação do usuário) que pode abrigar diversos formatos jornalísticos. Nele, pode estar uma dica, uma nota, um roteiro etc. Além disso, ele pode ser utilizado tanto isoladamente quanto como complementaçao a outros formatos. Na coluna da Mônica Bergamo, publicada no dia 21 de novembro de 2017, há dois slideshows:

Figura 10 - Exemplos de Slideshows



Fonte: Folha de S. Paulo.

Na primeira imagem, o slideshow foi utilizado com textos que apenas descrevem as imagens relacionadas, já na segunda, foram selecionadas falas públicas do político Jair Bolsonaro que, juntas, sistematizam e resumem o pensamento do político. Esses recursos mostram uma maior apropriação da linguagem multimidiática na coluna, mesmo sendo este um formato que, tradicionalmente, não se associava a esses tipos de recursos. Além disso, ao final do texto, ainda há uma dica, a qual, conforme explicado traz "informações que unem o formato reportagem (relato estendido sobre algum acontecimento) com o formato roteiro (relato resumido sobre as opções de consumo de bens simbólicos" (VAZ, 2010, p. 128-129). Destaque-se que a dica faz parte do gênero utilitário e a coluna do opinativo, o que comprova coerência com

que Bertocchi (2013) afirma, que a narrativa na web é uma estrutura flexível.

Ainda no opinativo, foram encontrados os formatos resenha e carta do leitor. Este último segue o formato tradicional, diferenciando-se apenas por ter links que direcionam o usuário ao texto relacionado ao comentário do leitor. Já as resenhas que fazem parte da amostra se configuraram de distintas formas, ou seja, todas elas fazem análises de um produto cultural, mas as apresentam de diferentes maneiras. Por exemplo, enquanto "Vem aí: REMAKE" traz informações sobre a nova série, de forma simples, em menos de cinco parágrafos e sem recursos multimidiáticos, o texto "A intrigante história real por trás de 'Alias Grace', série baseada no livro de Margaret Atwood" trabalha com o oposto. Em uma extensa resenha, que possui mais de 40 parágrafos, a narrativa contém trailer da série, fotografias, imagens de documentos, explorando a linguagem multimidiática, além de trechos de entrevistas e da minissérie. Além disso, há dados do enredo e do reconhecimento dele por meio de indicação a prêmios. A crítica trabalhada com mais profundidade foi bem aderida pelos usuários.

Foram encontrados dois formatos pertencentes ao gênero utilitário, o roteiro (1,29%) e o serviço (0,86%). O serviço foi encontrado tanto para complementar as notícias, quanto de forma autônoma, como é o caso do texto "Atrações, preços e telão: saiba como será a fan fest na Arena para Lanús x Grêmio", que traz informações sobre o evento, valores de ingresso por setor, entre outras informações. Já o roteiro, como o publicado pela Folha de S. Paulo "De 1900 a 2000, veja lugares para viajar no tempo em São Paulo", se diferencia por possibilitar que o usuário, após obter informações sobre os bens simbólicos, acesse-os diretamente e encontre mais informações por meio de seus sites ou redes sociais, podendo, por exemplo, realizar reservas de mesas em restaurante. Além disso, esse texto, especificamente, trouxe como diferencial

uma playlist, recurso sonoro pouco usado no jornalismo que, no caso exemplificado, traz o contexto de uma época histórica.

Figura 11 - Comentários sobre a resenha



Fonte: HuffPost Brasil.

Ainda sobre os formatos tradicionais, que já haviam sido anteriormente classificados, pertencente ao gênero interpretativo, foi encontrado um perfil e pertencentes ao gênero diversional, uma história de interesse humano e uma colorida. O perfil foi publicado pelo Zero Hora e é sobre um jogador de futebol aposentado que virou empresário do ramo da reciclagem. O texto traz apenas foto como recurso multimidiático, não trabalha com links e nem formas de personalização. A estrutura narrativa é claramente pertence ao formato perfil, pois aborda um único personagem, relatando feitos

da vida dele e trazendo suas características particulares. A frase "Beto dispensa os filtros ao falar da vida boêmia dos tempos de jogador" exemplifica.

Destaca-se ainda que a Folha de S. Paulo publicou uma cronologia, de modo complementar a uma notícia, não sendo utilizada como um formato autônomo, e sim como complementar. A cronologia, por Marques de Melo (2010) é considerada um formato pertencente ao gênero interpretativo; no caso citado, ela estava como complemento a uma notícia, pertencente ao gênero informativo, o que mostra, conforme Bertocchi (2013) que na rede, a narrativa jornalística é um processo dinâmico.

Como História de Interesse Humano, classificamos o texto "A construção de um assassino em série nos anos 20", publicado pela Vice, no dia 26 de novembro de 2017, e conta a história de um negro preso por, supostamente, ter cometido vários assassinatos, mas que não foi julgado. O texto foca na relação do personagem com a acusação, mas, a partir do fato, traz dados sobre o personagem e contextualiza sua história de vida usando uma linguagem que utiliza recursos literários.

O texto "O debate público convocado pelo MBL via WhatsApp foi um triste simulacro de democracia", publicado em 17 de novembro de 2017, também pela Vice, foi enquadrado como formato História Colorida. O texto conta o fato a partir do cenário em que ele está inserido, fazendo uso de uma linguagem literária, o que pode ser visualizado em trechos como: "O vão livre da Câmara, um espaço ao ar livre e coberto, um tanto pomposo, era dividido em duas alas" e "As nuvens dos verões apocalípticos paulistanos pesavam pretas no céu, mas as condições climáticas não se

alteraram até o fim de mais uma audiência pública do projeto Escola Sem Partido"[26].

A Macroanálise permitiu a constatação de que, no webjornalismo, ainda há a predominância dos gêneros hegemônicos (informativo e opinativo) e dos formatos tradicionais (nota, notícia, artigo e crônica). Por outro lado, essa fase de análise também nos mostrou que mesmo em menor porcentagem, a web abriga formatos inicialmente não muito associados a ela como, por exemplo, a História Colorida e a de Interesse Humano. Entretanto, acreditamos que até o momento os dados mais ricos que obtivemos da coleta foram: 1 - a identificação de formatos geralmente trabalhados de modo autônomo e que estavam como complementares a outros; 2 – o uso conjunto de diferentes formatos que pertenciam a esferas comunicativas distintas e que, ao serem associados, não se descaracterizaram e nem colocaram em questão a qual gênero pertencia, como é o caso da notícia com a cronologia e da coluna com a dica.

DADOS DA MICROANÁLISE

Cabe relembrar que, a partir da análise inicial da amostra, composta por 232 unidades e a partir da observação feita na rede, selecionamos os textos que possuíam alguma particularidade e cujos critérios de classificação nos deixavam em dúvida quanto à definição de a qual gênero ou formato determinado conteúdo pertencia. Selecionamos também os que apresentavam elementos técnicos e tecnológicos diferenciados do que tradicionalmente é utilizado no conteúdo jornalístico e, ainda, que continham uma ou

[26] Disponível em: <https://www.vice.com/pt/article/8x53p3/debate-publico-mbl>. Acesso em 07/02/2022).

mais características do webjornalismo como elemento estruturante da narrativa. Dos 232 textos, 14, ou seja, 6% foram direcionados à microanálise. Além desses, foram acrescentados outros seis textos, os quais foram identificados a partir da navegação e do registro no diário de observação. A seguir, descreveremos e analisaremos cada um dos 20 textos selecionados:

1. O conteúdo "Enem tem primeiro dia com surpresa na redação: veja a correção"[27], do jornal a Gazeta, tem a indicação de que é um conteúdo patrocinado. Contudo, embora tenha forte relação com a publicidade, é nítida, no material, a apropriação de características jornalísticas. O conteúdo foi produzido ao vivo e transmitido pela página do site do jornal e do Facebook e conta com uma jornalista que realiza a entrevista com dois professores que, ao vivo, fazem a correção da prova do Enem. Este conteúdo se aproxima do gênero dialógico (URETA, 2010), devido à interação que ocorre na página do Facebook, embora ela seja limitada e haja muitos usuários atuando isoladamente. Além disso, a interatividade e a instantaneidade são elementos estruturantes desse formato.

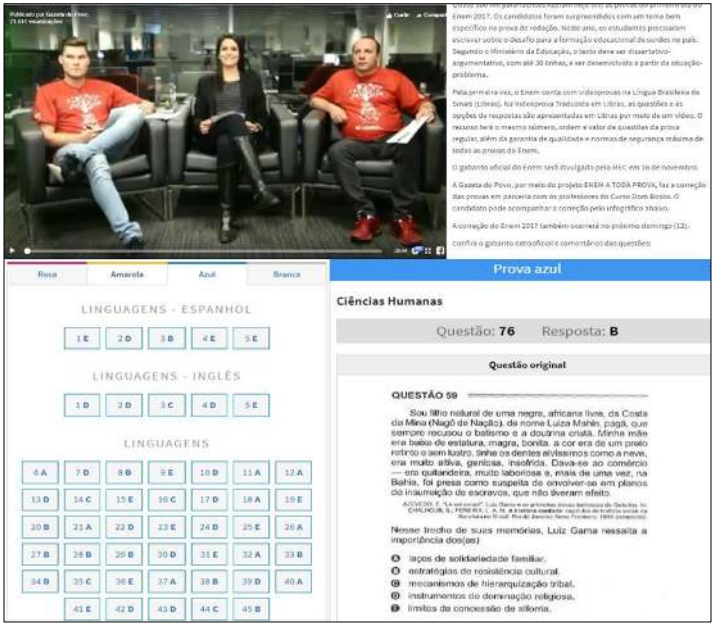
O conteúdo sobre o Enem também oferta o gabarito da prova, o qual é mostrado a partir da interatividade e se aproxima do gênero utilitário por meio do formato serviço, uma vez que transmite não só as respostas certas, mas também o comentário de especialistas sobre as provas, indicando o que estava certo e o que estava errado. Nota-se, ainda, que, nesse conteúdo, há intrínseca relação entre o gênero dialógico e o utilitário, uma vez que é o primeiro que oferta a explicação das respostas do segundo. Por meio da transmissão ao vivo e do gabarito, o conteúdo adquire as características da instantaneidade e da interatividade, características do webjornalismo definidas por Canavilhas (2010), as quais, nessa

[27] Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/especial-patrocinado/enem/enem-tem-primeiro-dia-com-surpresa-na-redacao-veja-a-correcao-3neae5s6lhwxtjno6f55vdt4k>. Acesso em: 05/12/2017.

unidade de análise funcionam como elementos estruturantes da narrativa.

A seguir, temos a imagem do conteúdo que inicia com o vídeo, continua um pequeno texto explicativo e encerra com os gabaritos de todos os tipos de provas aplicados no Enem 2017.

Figura 12 - Print do conteúdo ao vivo transmitido pelo Jornal A Gazeta



Fonte: Jornal A Gazeta.

2. Outro veículo que realizou estratégia parecida com a descrita acima foi O Estadão, "Segundo dia do Enem: acompanhe a correção da prova com os professores de Matemática, Biologia,

Química e Física"[28], o qual também desenvolveu a correção da prova do Enem ao vivo, via Facebook, com a mediação de uma jornalista. Todavia, ao contrário do Site Gazeta, não há indicação de que o conteúdo era patrocinado e não atua com a convergência de mídias, uma vez que não foi disponibilizado no site do veículo. Nele havia apenas um link que direcionava o usuário ao vídeo do Facebook e caso o internauta não tivesse acesso a esse site, ele não conseguia acompanhar o conteúdo. Seguindo a mesma lógica do conteúdo anterior, este também se aproxima do gênero dialógico. E, diferentemente do material publicado na Gazeta, este, por meio da ferramenta comentário, tem interação do jornalista com o usuário, embora de forma limitada, conforme mostramos na imagem a seguir.

Figura 13 - Interação entre jornalista e usuário no conteúdo do Estadão



Fonte: Estadão.

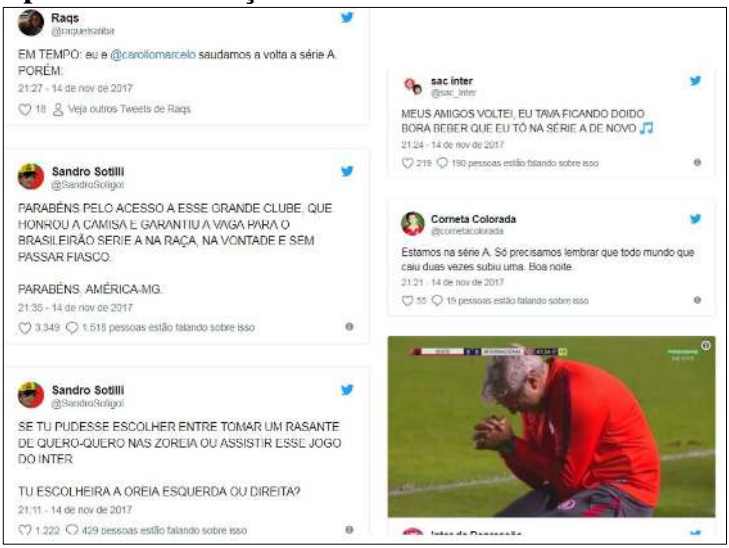
[28] Disponível em: <https://www.facebook.com/estadao/videos/2227210927293957>. Acesso em: 05/12/2017.

Entretanto, a interação realizada foi feita do perfil pessoal da jornalista e não do perfil Institucional. Nos dois conteúdos acima mencionados, a maioria dos comentários realizados pelos usuários marcavam outras pessoas, elogiavam os professores comentaristas e criticavam a prova e o sistema educacional brasileiro. Extraindo a exceção citada acima, de que a jornalista responde sobre a correção da prova de biologia, não há interação mútua entre usuários, jornalista e entrevistados. Assim, se levarmos em consideração que o gênero dialógico está "embasado na interação" e, portanto, as produções comunicativas são "herdeiras diretas das trocas que a internet gera no processo comunicativo: o emissor perde seu monopólio como autor único da mensagem e o receptor se converte em protagonista" (URETA, 2010, p. 237).

3. A terceira unidade de análise "Retorno do Inter à Série A gera memes nas redes sociais"[29] foi gerada a partir da interação dos usuários. Foi a repercussão que o fato teve nas redes sociais que fez com que o veículo publicasse esse material. Todavia, nota-se que o veículo se valeu do uso da palavra "memes", no título, como uma estratégia para deixar o conteúdo chamativo. Entretanto, ao analisar o conteúdo que compõe essa unidade de análise, fica nítido que o que compõe a postagem são reações de torcedores, e não memes. O que nos leva a tal contestação é o fato do conteúdo não apresentar conteúdo viral e humor, características do meme; vejamos a Figura 14.

[29] Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/inter/noticia/2017/11/retorno-do-inter-a-serie-a-gera-memes-nas-redes-sociais-cja0bv0oh05lg01qgv0tmu6i3.html>. Acesso em: 05/12/2017.

Figura 14 - Conteúdo do Zero Hora pautado nas reações dos usuários das redes sociais



Fonte: Zero Hora.

4. A unidade de análise intitulada "Este projeto fotográfico faz um alerta sobre o suicídio de homens trans"[30] foi publicada no BuzzFeed e, assim como outros mencionados anteriormente, ganha espaço na mídia após repercutir nas redes sociais. Esse conteúdo traz uma narrativa jornalística, contada a partir da sequência de fotos, que é acompanhada de parágrafos curtos com informações e entrevistas sobre o fato anunciado, o que chamamos, no segundo capítulo, de *stories*. Neste caso, entretanto, ele não é apresentado em slideshow e sim em longa rolagem. Para construir a narrativa jornalística desse material, note-se que foi utilizada a capacidade de memória da rede, ao buscar ali as postagens que serviram de base

[30] Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/victornascimento/fotografias-sobre-suicidio?utm_term=.kn6j9GNzb#.jav5KymrP>. Acesso em: 15/01/2018.

para a produção do conteúdo, bem como a hipertextualidade, que permite que o usuário acesse a fonte primária da informação, além da multimidialidade, uma vez que o material faz uso de fotos e textos.

5. "Todos os personagens negros em filmes de brancos"[31] é um dado que foi inicialmente publicado no BuzzFeed de Londres e traduzido para o Brasil. O conteúdo conta com uma lista de 34 filmes que trazem personagens negros que têm atuação estereotipada nos longas. Esse veículo ficou famoso por trabalhar com listas, estrutura textual que faz sucesso na internet. No caso do dado em questão, identifica-se que ele possui caráter claramente opinativo, principalmente pelos recursos linguísticos utilizados como, por exemplo, a ironia. Identificamos que esse dado faz parte do gênero opinativo, mas não foi possível enquadrá-lo em um formato já existente.

6. O dado "143 cenas de filmes dos anos 2000 bonitas demais"[32], publicado pelo BuzzFeed Brasil traz uma sequência de fotos, exposta em rolagem infinita, o que, em nossa análise também é um conteúdo opinativo, uma vez que, a partir do ângulo de visão do jornalista traz as imagens que ele considera com boa estética; além disso, não há nenhuma discussão ou explicação de critérios para a seleção do material.

7. O dado "O programa da Angélica ofendeu japoneses e descendentes brasileiros de uma só vez"[33], publicado pelo BuzzFeed, é claramente um conteúdo opinativo, que faz crítica a uma edição do programa Estrelas, apresentado por Angélica. Crítica é um formato opinativo que desenvolve a análise de um produto

[31] Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/genamourbarrett/todos-os-personagens-negros-em-filmes-de-brancos?utm_term=.htN7W4ZxR#.mtn5NGZQB>. Acesso em: 15/01/2018.
[32] Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/davirocha/melhores-e-mais-belas-cenas-dos-filmes-dos-anos-2000>. Acesso em: 15/01/2018.
[33] Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/julianakataoka/o-programa-da-angelica-ofendeu-japoneses-e-descendentes?utm_term=.jogVpLK5D#.vjRmM5Nro>. Acesso em: 15/01/2018.

cultural. Nesse caso, foi desenvolvida uma narrativa que questiona a abordagem que o programa deu aos japoneses e seus descendentes que vivem no Brasil. Para isso, utilizou-se de imagens e falas que foram transmitidas no programa. O uso de imagens que possuem a estética próxima a de memes, ou seja, não são pensadas sobre os princípios da fotografia e possuem a legenda sobre a figura e o uso do Gif [34], trazem um diferencial ao material.

8. A oitava unidade de análise é o Quiz "Você só pode transar se acertar mais de 6 perguntas neste teste sobre gravidez"[35], publicado no BuzzFeed, que ficou muito conhecido pelas listas e testes, em sua maioria, do universo do entretenimento, o que ainda está presente na maior parte das publicações desse veículo como, por exemplo, o teste "Você consegue adivinhar qual é o rabinho destes gatinhos?". Entretanto, o dado que compõe a análise em questão passa informações úteis relacionadas à temática "sexo e gravidez", que envolve questões de saúde pública. Informações como a de que é possível engravidar estando menstruada estão presentes no Quiz e são passadas a partir da interação do usuário com o conteúdo, embora seja uma interação reativa (PRIMO, 2000).

9. O dado "A quantidade de feriados no Brasil e no mundo"[36] é uma produção do Nexo. Traz uma lista de gráficos e o conteúdo destoa dos materiais jornalísticos, uma vez que não possui explicação e nem contextualização dos dados. Cabe ao leitor entender, por conta própria, os gráficos que são todos estatísticos e estáticos. Esta unidade de análise também não explora, em sua narrativa, as características do webjornalismo; por exemplo, não há dados correlacionados que sejam apresentados por meio da memória, a interatividade não é apresentada nos gráficos, não há

[34] Formato de imagem muito utilizado na internet que pode ser animado ou não.
[35] Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/beckybarnicoat/voce-so-pode-transar-se-acertar-mais-de-6-perguntas-neste?utm_term=.xtPeYj4VX#.bmdmBlAxZ>. Acesso em: 15/01/2018.
[36] Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/grafico/2017/09/08/A-quantidade-de-feriados-no-Brasil-e-no-mundo>. Acesso em: 15/01/2018.

links e nem meio do usuário personalizar o dado para a própria realidade.

10. "O que diz a PEC 181. E qual seu impacto sobre o aborto legal"[37] é uma notícia trabalhada em blocos curtos de informação, que explora a retranca como recurso linguístico e se diferencia por, ao final do texto, trazer uma pequena entrevista. Geralmente as entrevistas são utilizadas como complemento a outros formatos. Neste caso, no entanto, ela é utilizada como formato autônomo em correlação com outro. Se levarmos em consideração a classificação de MARQUES DE MELO (2010), veremos que ambos os formatos estão presentes na mesma esfera comunicativa: a informativa; já para Ureta (2010), a entrevista é um formato dialógico.

11. "Roubaram a praia"[38] é uma série de reportagens feita pela Agência Pública. Como explicado anteriormente, é perfil editorial desse veículo trabalhar com conteúdos em profundidade. Esta característica está presente nos materiais, os quais se aproximam dos formatos LongForm (LONGHI, 2008; 2010) ou reportagem multimídia (HERRERA; 2005). De todas as unidades de análise separadas para a microanálise esta é a que mais se apropria das características do webjornalismo para a construção de sua narrativa. A interatividade, por exemplo, está presente no compartilhamento de conteúdos, na possibilidade de comentar no material e na de interagir com a narrativa, não só por meio da ativação de links, como também da interação com infográficos e com imagens comparativas como a representada na página seguinte deste livro.

[37] Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/11/10/O-que-diz-a-PEC-181.-E-qual-seu-impacto-sobre-o-aborto-legal>. Acesso em 15/01/2018.
[38] Disponível em: <https://apublica.org/colecaoparticular/2017/11/roubaram-a-praia-do-vidigal>. Acesso em: 15/01/2018.

Figura 15 - Recurso interativo utilizado pela Agência Pública que gera a comparação



Fonte: Agência Pública.

Na imagem acima o usuário, por meio da interação com a seta laranja, tem a possibilidade de comparar o antes e o depois de uma mesma cena. Ainda no que tange às imagens, destaca-se o uso de ilustrações, grafites virtuais[39] e animações.

A conexão de hipertextos presente nesta unidade de análise é algo que também carece de maior observação. Na Macroanálise e nos dados das entrevistas, identificamos que muitos links externos são inseridos automaticamente ou por possuirem recentes relações com a temática. Já nesta unidade de análise, ao contrário do que ocorre na Macroanálise, a hipertextualidade foi pensada na construção das narrativas que, vistas em conjunto, ganham outra potencialidade.

[39] São imagens que esteticamente se aproximam do grafite, mas que são criadas a partir de ferramentas tecnológicas.

Figura 16 - Uso de recursos ilustrativos feito pela Agência Pública



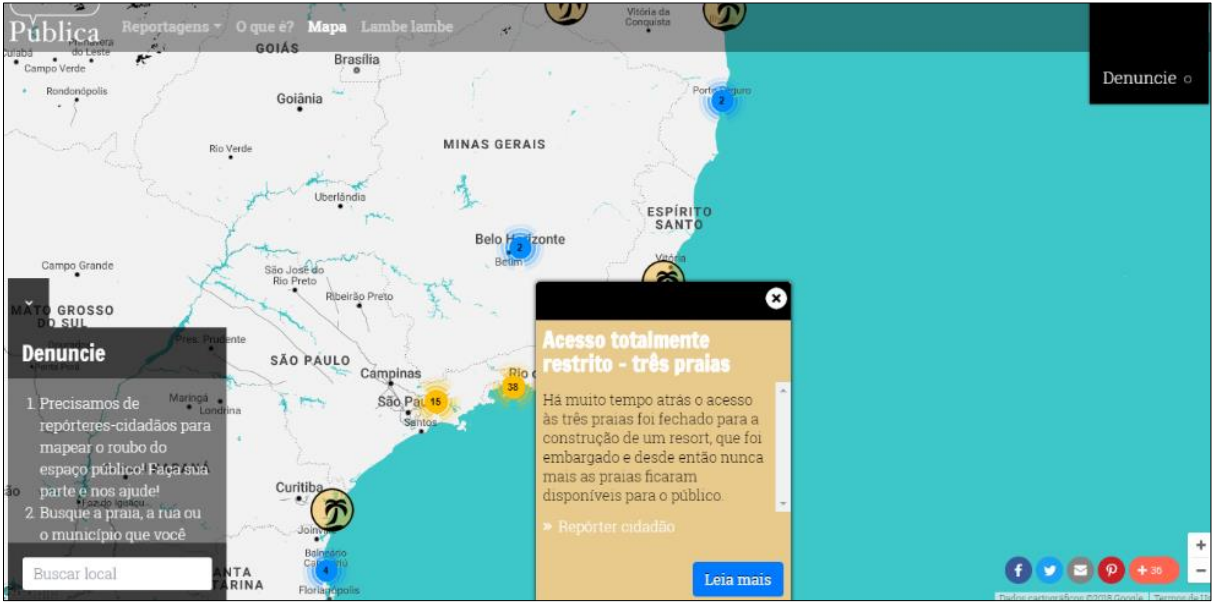
Fonte: Agência Pública.

Está presente neste conteúdo, também, uma seção que permite ao usuário denunciar ao veículo casos de apropriação indevida de regiões praianas ou inserir a informação diretamente em um mapa colaborativo, conforme apresentado na figura 17.

12. "O guia definitivo para todas as pessoas brancas que ficam na defensiva em conversas sobre racismo"[40] é uma unidade de análise publicada pelo BuzzFeed. O material foi traduzido, sua publicação original é em Inglês. O conteúdo foi produzido por uma colaboradora da Instituição, Mira Jacob, que é escritora, ilustradora e trabalha com produção gráfica (figura 18). Conforme visto na figura 18, o conteúdo se aproxima do gênero opinativo. A palavra "definitivo" presente no título já nos traz este indício. O conteúdo não apresenta nenhum texto, apenas a imagem esquematizada que traz princípios da facilitação gráfica, explicada no segundo capítulo da pesquisa. Por outro lado, fica nítido que a linguagem trabalhada na imagem não é a utilizada pelo discurso jornalístico; palavras como "bosta" e "bobo" exemplificam.

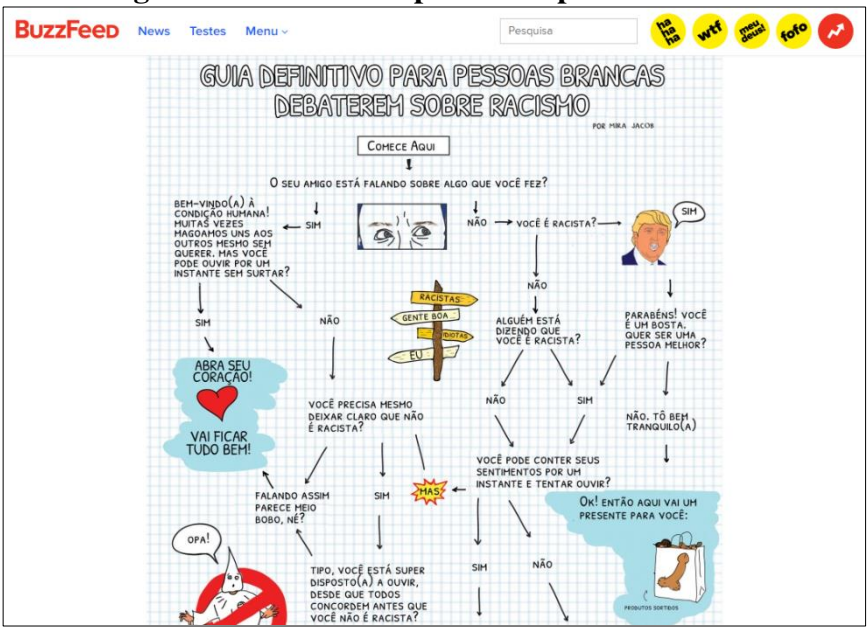
[40] Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/mirajacob/o-guia-definitivo-para-todas-as-pessoas-brancas-que-ficam?utm_term=.iadVoMq9k#.wlbZ25woB>. Acesso em: 15 de janeiro de 2018.

Figura 17 - Mapa colaborativo de denúncia criado pela Agência Pública



Fonte: Agência Pública.

Figura 18 - Conteúdo publicado pelo BuzzFeed



Fonte: BuzzFeed.

13. Com o título "O que é a taxa Selic. E como ela funciona"[41] esta unidade de análise, que foi produzida pelo Nexo, traz elementos da facilitação gráfica. Em um vídeo de 4.30'' a informação é passada por meio dos desenhos que, sob o efeito da animação, traduzem o conteúdo da economia, que é de difícil compreensão para o público leigo, seguindo, assim, os princípios da facilitação gráfica explicados no segundo capítulo da pesquisa, sob a voz de MEO (2017).

[41] Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/video/video/O-que-%C3%A9-a-taxa-Selic.-E-como-ela-funciona>. Acesso em: 15/01/2018.

14. A décima quarta unidade de análise[42] foi selecionada pelo fato dela estruturar sua narrativa a partir da característica da instantaneidade. Publicado pelo Estadão, na editoria de Esportes, o conteúdo traz a transmissão ao vivo de uma partida de futebol, com o relato dos fatos por minuto e com informações sobre as equipes que estão disputando a partida. É fato que existe a discussão se as transmissões ao vivo são ou não produções jornalísticas, entretanto, consideramos que cada vez mais elas se aproximam do jornalismo. Geralmente, as transmissões esportivas são atos comunicativos pertencentes à esfera opinativa, pois são acompanhadas por comentaristas que, a partir da sua perspectiva, narra o jogo, o desemprenho da equipe, dos jogadores e dos técnicos. No caso aqui descrito, a transmissão ao vivo está estruturada em uma linha do tempo, que apresenta a cronologia do jogo. Vejamos:

Figura 19 - Transmissão esportiva ao vivo feita pelo Estadão



Fonte: Estadão.

15. A décima quinta unidade de análise era o Quiz publicado pelo Zero Hora, cujo título era "Teste: você é coxinha, petralha ou

[42] Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/aovivo/futebol/52618f7dd7>. Acesso em: 15/01/2018.

isentão?"[43], no entanto o material não está mais disponível e, por isso, não pode ser analisado. Importante mencionar que esse conteúdo exemplifica o que discutimos no primeiro capítulo: a recuperação de arquivos, o armazenamento e a organização dos dados por parte dos webjornais ainda é limitada.

16. "Este teste vai dizer se você entendeu mesmo o que é a PEC 241"[44] é uma publicação do BuzzFeed, realizada na estrutura de um Quiz. É a partir da interação com o jogo de verdadeiro ou falso que o usuário adquire a informação.

O conteúdo foi produzido por dois jornalistas, o repórter Alexandre Aragão e o editor Graciliano Rocha. A interatividade faz parte da estrutura narrativa e é por meio dela que o usuário consegue obter as informações. Nota-se que o estilo das fotografias utilizadas se aproxima dos memes, inclusive pelo fato da informação estar sobrescrita à foto. Como dito na Macroanálise, nenhum dos veículos analisados responde aos usuários. Nesta publicação, por exemplo, uma internauta realiza uma crítica ao conteúdo que inicia com: "Buzzfeed errou logo de cara. quando diz q é verdadeiro que se gasta mais do que arrecada atualmente, 45% do orçamento federal é superávit primário". Entretanto, esse e todos os outros comentários não são respondidos, nem pelos jornalistas, nem pelos veículos. Dessa forma, podemos afirmar com base em Primo (2000) que o conteúdo está pautado na interação reativa, uma vez que oferta respostas programadas a partir da interação do usuário e que desconsidera a interação mútua. Ressalta-se, ainda, que o Quiz é um tipo de newsgame, com formato geralmente associado ao gênero informativo, o que, nesse exemplo, é coerente.

[43] Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2016/04/teste-voce-e-coxinha-petralha-ou-isentao->. Acesso em: 18/01/2018.

[44] Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/alexandrearagao/teste-pec-241?utm_term=.fdjKW0pxd#.dogdqV8k9>. Acesso em: 18/01/2018.

Figura 20 - Quiz sobre a PEC 241 publicada pelo BuzzFeed



Fonte: BuzzFeed.

17. A décima sétima unidade de análise é um newsgame publicado pelo jornal Nexo e tem como título: "Quiz: Aconteceu em

Brasília ou em 'House of Cards'?"[45] O material traz um texto breve que relaciona a série *House of Cards* e a política brasileira. Na sequência, há um trailer sobre a série e, em seguida, um teste de alternativas que traz, tanto na imagem como no texto, referências à política do Executivo e do Legislativo Federal, bem como de personagens e fatos que são retratados em *House of Cards*. O conteúdo traz informações sobre a política brasileira, embora, para isso, se aproprie de um produto cultural da indústria do entretenimento. Ao realizar tal apropriação, acaba apresentando indícios que o remetem à resenha cultural uma vez que o conteúdo traz, embora de forma breve, o contexto da série e alguns juízos de valor.

O conteúdo traz um único link embutido que direciona o usuário para a página "House of Cunha - quem é quem na câmara"[46], produzido pelo Brasil de Fato, site de notícias e radioagência, iniciado por movimentos sociais. O conteúdo está estruturado em três capítulos. O primeiro, possui três atos e, a partir da votação dos deputados na Câmara, é feito o levantamento de quem apoia e de quem não apoia Eduardo Cunha, ex-presidente da Casa. Já o segundo, traz informações sobre as propinas que o deputado é acusado de receber e o terceiro é sobre as faces e as contas de Cunha. O material é sequenciado, tem sua produção pautada em banco de dados e, como recursos, foto, vídeo, infográfico, linha do tempo, facilitação gráfica e infográfico. Na página seguintes são apresentadas imagens sobre o material (figura 21).

[45] Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/interativo/2016/03/01/Quiz-Aconteceu-em-Bras%C3%ADlia-ou-em-%E2%80%98House-of-Cards%E2%80%99>. Acesso em: 18/01/2018.
[46] Disponível em: <http://houseofcunha.com.br/#>. Acesso em: 18/01/2018.

Figura 21 - Material em série sobre Eduardo Cunha produzido pelo Brasil de Fato



Fonte: Brasil de Fato.

18. "Reforma política: em caso de emergência, quebre o vidro"[47], é um podcast produzido pelo Nexo, mas traz um parágrafo que contextualiza o conteúdo. Na sequência, há o podcast de 10'46'' sobre reforma política. O conteúdo tem caráter informativo, traz a explicação sobre a reforma política, o que é e quais as possíveis formas de fazê-la. O áudio está estruturado na voz de um jornalista, mas conta com um cientista político como entrevistado.

19. "80 imagens para sentir saudades dos anos 1980. Ou não... (FOTOS)"[48] foi produzido por Cleber Facchi, Jornalista, Editor de Mídias Sociais, Music Geek e criador do blog Miojo Indie. O material tem uma pequena nota introdutória e uma playlist temática dos anos 80 que é o assunto do post, recurso pouco utilizado pela mídia de modo geral. Na sequência, há uma galeria de foto, com algumas imagens sem legendas e outras com.

[47] Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/podcast/2017/08/25/Reforma-pol%C3%ADtica-em-caso-de-emerg%C3%AAncia-quebre-o-vidro>. Acesso em: 18/01/2018.
[48] Disponível em: <http://www.huffpostbrasil.com/2014/05/29/80-imagens-para-sentir-saudades-dos-anos-1980-ou-nao-fotos_a_21670717/>. Acesso em: 18/01/2018.

20. "12 filmes com cenas reais de sexo (que não são pornôs)"[49] é um conteúdo originalmente publicado na Super Interessante. O texto inicia com a Wikipédia como fonte: "a Wikipédia lista 113 produções mainstream de diversos países que contém pelo menos uma cena de sexo não-simulado. Nem todas os filmes são eróticos e nem todas as cenas de sexo são, de fato, sexy. Confira alguns exemplos". Na sequência, é apresentada uma galeria com 12 filmes, nela há breve contexto de cada um dos filmes indicados e, depois, há mais quatro parágrafos que continuam a discussão sobre sexo e filme. O texto aproxima-se de um comentário pela sequência como é posta a informação, pelo estilo e linguagem, o que pode ser exemplificado no trecho: "Spoiler: a linha entre a arte e a pornografia pode ser bem tênue". Já os textos presentes na galeria de foto, se aproximam de uma crítica cultural. Mesmo tendo como foco a existência de cenas reais de sexo, as descrições das galerias trazem informações e contextos dos filmes selecionados, há informações sobre roteiro, uso de tecnologia 3D, atores etc.

A seguir, sistematizamos as informações coletadas na microanálise para melhor visualização da discussão desenvolvida até aqui. O enquadramento dos conteúdos, nos seus respectivos formatos e gêneros, foi feito com base nos critérios estabelecidos no segundo capítulo, a relembrar: intencionalidade e funcionalidade do material produzido, estrutura textual, marca linguística, forma, estilo, características técnicas e de suporte.

[49] Disponível em: <http://www.huffpostbrasil.com/2015/09/18/12-filmes-com-cenas-reais-de-sexo-que-nao-sao-pornos_a_21687481/>. Acesso em: 18/01/2018.

Quadro 17 - Dados da microanálise

#	Título	Veículo	Formato	Gênero	Formato Técnico
1	Enem tem primeiro dia com surpresa na redação: veja a correção	Gazeta	Entrevista Serviço	Dialógico Utilitário	Transmissão ao vivo Gabarito Interativo
2	Segundo dia do Enem: acompanhe a correção da prova com os professores de Matemática, Biologia, Química e Física	Estadão	Entrevista	Dialógico	Transmissão ao vivo
3	Retorno do Inter à Série A gera memes nas redes sociais	Zero Hora	Não se aplica	Entretenimento	Posts
4	Este projeto fotográfico faz um alerta sobre o suicídio de homens trans	Buzz Feed	Stories	Informativo	Fotografia Texto
5	Todos os personagens negros em filmes de brancos	Buzz Feed	Comentário	Opinativo	Fotografia Texto
6	143 cenas de filmes dos anos 2000 bonitas demais	Buzz Feed	Não se aplica	Opinativo	Fotografia
7	O programa da Angélica ofendeu japoneses e descendentes brasileiros de uma só vez	Buzz Feed	Crítica	Opinativo	Fotografia Fotografia - meme Gif Vídeo Texto
8	Você só pode transar se acertar mais de 6 perguntas neste teste sobre gravidez	Buzz Feed	Quiz	Informativo	Questionário Interativo
9	A quantidade de feriados no Brasil e no mundo	Nexo	Gráfico	Não se aplica	Gráfico estático
10	O que diz a PEC 181. E qual seu impacto sobre o aborto legal	Nexo	Notícia Entrevista	Informativo	Foto Texto

Quadro 17 - Dados da microanálise

#	Título	Veículo	Formato	Gênero	Tormato técnico
11	Roubaram a praia	Agência Pública	Reportagem (série)	Informativo	Mapa colaborativo Ilustração Infográfico Gráfico interativo Vídeo Texto Foto interativa Animação
12	O guia definitivo para todas as pessoas brancas que ficam na defensiva em conversas sobre racismo	Buzz Feed	Facilitação gráfica	Opinativo	Ilustração
13	O que é a taxa Selic. E como ela funciona	Nexo	Facilitação gráfica	Informativo	Ilustração em animação
14	Transmissão de partida de futebol	Estadão	Notas em cronologia	Informativo	Transmissão ao vivo Linha do tempo
15	Teste: você é coxinha, petralha ou isentão	Zero Hora	Fora do ar	Fora do ar	Fora do ar
16	Este teste vai dizer se você entendeu mesmo o que é a PEC 241	Buzz Feed	Newsgame	Informativo	Texto Foto-meme Questionário Interativo
17	Quiz: Aconteceu em Brasília ou em 'House of Cards'	Nexo	Newsgame	Informativo	Texto Fotomontagem Vídeo Questionário Interativo
18	Reforma política: em caso de emergência, quebre o vidro	Nexo	Podcast	Informativo	Áudio Texto
19	80 imagens para sentir saudades dos anos 1980. Ou não... (FOTOS)	HuffPost Brasil	Não é jornalístico – galeria de fotos	Entretenimento	Texto Slideshow Playlist
20	12 filmes com cenas reais de sexo (que não são pornôs)	HuffPost Brasil	Comentário Crítica	Opinativo	Slideshow Texto

Fonte Elaboração própria. Base de dados: textos supracitados.

Os veículos que mais tiveram unidades levados para a Microanálise foram os que originalmente surgiram na internet. Nota-se, portanto, que na amostra selecionada para esta pesquisa, a identidade dos veículos faz diferença quanto aos recursos e a linguagem utilizada.

Fica claro os recursos técnicos interferem na constituição dos formatos e, mais que isso, a forma como são utilizados. No quadro que sistematiza a microanálise, fica nítido que em todos os conteúdos selecionados ocorre a predominância de foto e texto. A questão central é como os textos e as fotos são utilizados. As imagens, por exemplo, não são utilizadas apenas seguindo os critérios do fotojornalismo; elas são transvertidas de características que as aproximam do humor por meio da apropriação da estética do meme e ganham recursos de interatividade.

Os textos contam com linguagens mais descontraídas e passam a explorar mais recursos presentes na oralidade. Além disso, a forma como se apresentam também passa a ser diferenciada, não só pelos blocos curtos e frases diretas, como também pela organização: em lista complementar às fotos, entre outros.

Para exemplificar, peguemos dois conteúdos da microanálise: “Este projeto fotográfico faz um alerta sobre o suicídio de homens trans” e “Todos os personagens negros em filmes de brancos”, ambos possuem, em sua estrutura, apenas dois recursos: imagem e texto. Todavia, a forma como estão configurados são completamente diferentes. O primeiro – stories do gênero informativo – constrói a narrativa utilizando as imagens como elemento central; já o segundo – comentário do gênero opinativo – utiliza a forma texto em lista e a imagem como complemento. Com isso, evidencia-se que a relação e a configuração dos elementos textuais, associados a outras questões, claramente deve servir como critério de classificação dos gêneros e formatos jornalísticos.

Entrevistas

Conforme descrito no percurso metodológico, realizamos duas entrevistas do tipo fechadas, por videoconferência, com dois jornalistas cujas identidades não serão reveladas, e que atuam em veículos de nossa amostra. Sendo um jornalista de veículo oriundo do impresso e outro, de veículo nascido na internet. As entrevistas realizadas foram transcritas, codificadas e interpretadas com base em pressupostos da teoria fundamentada em dados. Segundo Charmaz (2009, p. 104) a codificação pode oferecer um conjunto inicial de apontamentos, os quais podemos explorar analiticamente ao escrevermos sobre determinado assunto. "A codificação da teoria fundamentada é flexível; se desejarmos, podemos voltar aos dados e fazer uma nova codificação. Podemos seguir adiante para escrever sobre os nossos códigos e avaliar a significação deles" (CHARMAZ, 2009, p. 104).

Após a realização e transcrição das entrevistas, já havíamos obtido um farto material, já que, conforme adentrávamos no discurso dos respondentes buscávamos correlacioná-los com a observação empírica realizada nos sites. Na etapa seguinte, partimos para as técnicas de codificação textual: sequência a sequência, aberta e teórica, para, desta forma, extrair dados.

Para isso, fizemos a leitura de cada sequência de texto e a interpretação dos dados. Primeiramente, realizamos uma codificação aberta, com base nos códigos *in vivo*, ou seja, a essência retirada de cada trecho da entrevista para, então, realizar a codificação teórica que consistiu em permitir que emergissem aspectos teóricos dos dados coletados. Tal procedimento permitiu filtrar as informações importantes e organizar os dados. A seguir, temos o quadro que demonstra o processo de codificação.

Quadro 18 - Exemplo de codificação

CODIFICAÇÃO ABERTA	SEQUÊNCIA A SEQUÊNCIA	CODIFICAÇÃO TEÓRICA
Definindo pauta a partir do dia anterior.	Definição de pauta é iniciada a partir da análise da audiência do dia anterior, como foram as matérias do dia anterior, se tem algum assunto que ainda pode ter desdobramento.	A s pautas são definidas a partir da mensuração.
Trabalhando com conceito de 80 por 20. Cobrindo no site o grosso do conteúdo Trabalhando de 15 há 20 dias nas matérias especiais.	A gente fala aqui que trabalhamos com o conceito 80/20; 80 são as nossas matérias dia a dia, o factual, o acidente de carro etc., o grosso do conteúdo que a gente vai cobrir no nosso site e os 20 são nossas matérias especiais digitais que são trabalhadas e às vezes a gente fica 15 dias um mês para ser produzida.	Características do webjornalismo são pouco pensadas e planejadas no hard News, que é o foco do veículo, o planejamento do uso delas se dá mais nos 20 pro cento da produção.
Garantindo vídeo/arte para as matérias. Trabalhando forte para os especiais digitais.	A gente tem esse desafio sempre, as pautas que fizerem sentido é sempre garantir um vídeo ou uma arte e cobrar para que façam, então no dia a dia a gente tem, mas nosso trabalho mais forte é desses 20 que eu te falei os nossos especiais digitais.	O conteúdo fala qual recurso ele precisa. A Multimidialidade não é naturalmente incorporada na redação.
Publicando conteúdo só com imagens.	Conteúdo sem foto a gente nem publica mais.	É exigido no mínimo duas mídias, noção básica de multimidialidade e de hábito de consumo de conteúdos.
Pensando nos hiperlinks nas matérias como extensão da apuração. Trabalhando com paywall. Estimulando a recirculação de matérias.	É difícil fazer com que cada pessoa que vai publicar uma matéria pense nos hiperlinks como uma extensão daquela apuração, é um trabalho de formiguinha que a gente faz, tem que fazer a pessoa entender que o hiperlink é muito importante, que vai dar uma amplitude para o conteúdo também valoriza muito porque a gente trabalha no site com paywall, então a gente precisa estimular muito para que as pessoas recirculem no nosso site.	O uso da Hipertextualidade é mais pensado pelo sistema econômico do que pela estratégia narrativa.

Fonte: Elaboração própria.

Lembramos, então, que as entrevistas foram do tipo fechada e, para facilitar a discussão os resultados foram estruturados na mesma sequência da entrevista: rotina, produção de conteúdo e aspecto tecnológico.

Ambos os jornalistas relataram **rotinas** de produção semelhantes e ambos utilizam a mensuração das publicações feitas nos seus respectivos sites e redes sociais como estratégia para definição da pauta do dia. A aposta em *hard news* também faz parte dos veículos; cerca de 10 a 20% são produções especiais para o jornalismo da internet. Este dado explica o uso frequente de formatos e gêneros hegemônicos, bem como o baixo uso de recursos técnicos e tecnológicos nas produções jornalísticas utilizadas, bem como a baixa inserção das características do webjornalismo nas narrativas.

Embora os dados acima descritos valham para todos os veículos, identificamos na microanálise que os veículos oriundos da internet possuem mais conteúdos adaptados à internet. Por meio das entrevistas, identificamos que a formação do jornalista e o perfil da equipe são elementos definidores; enquanto que a equipe do jornal da internet atua de forma natural com os recursos técnicos e tecnológicos e tem a prática do digital mais incorporada em sua rotina, a equipe oriunda do impresso ainda tem as características da internet presentes de forma mecanizada.

Quanto à **produção de conteúdo**, constatamos o uso obrigatório de pelo menos dois recursos textuais: texto e foto, em decorrência da maior aceitação, pelo público, de conteúdos que possuem algum recurso imagético, em detrimento dos que são exclusivamente textuais-verbais. Há uma política interna para que se use, obrigatoriamente, ao menos um link, não só como uma extensão da apuração e como uma maneira de dar amplitude ao conteúdo, mas também como estratégia mercadológica, uma vez que os veículos utilizam o sistema econômico paywall.

Na produção de jornalismo para a internet, ambos os jornais precisam estipular regras de uso de duas características essenciais do webjornalismo: hipertextualidade e multimidialidade, para que a equipe fique atenta ao usá-las. A interatividade é trabalhada de forma reativa (PRIMO, 2000), por meio das redes sociais, as quais são utilizadas como ferramentas de envio de conteúdo e não de interação. A instantaneidade é a característica mais utilizada, em média a cada uma ou duas horas um conteúdo deve ser publicado e, quando há algum fato atípico, a rotina produtiva é adaptada, de acordo com a necessidade.

A personalização, característica menos explorada pelos veículos, mostrou existir conflito entre teoria e prática. Embora haja um direcionamento para que ubiquidade e personalização façam parte das narrativas, a prática mostrou, em âmbito de alcance e mercado, pouca eficiência.

Sobre os **aspectos tecnológicos** não há uso de ferramentas que informatize e automatize a produção, que ainda é pautada em trocas de e-mails. A utilização de links nos conteúdos é feita de forma manual. O uso de bases de dados é feito de forma tangenciada à produção e em alguns casos também apontou um conflito entre teoria (BARBOSA, 2013) e prática, uma vez que a prática exige muito investimento e o retorno dificilmente é proporcional. Além disso, a tendência de usuários optarem por textos curtos foi comprovada pelo tempo médio de 30 segundos de permanência nas páginas.

O intuito desta etapa foi analisar os dados obtidos por meio da fala dos entrevistados bem como os dados da nossa observação, a partir do confronto com a teoria até aqui levantada, para que, dessa forma, possamos avançar no estudo de gêneros e formatos jornalísticos do universo da web.

CONCLUSÃO

CONCLUSÃO

As novas configurações da sociedade e das formas pelas quais ela se comunica tem impactado diretamente o jornalismo e suas práticas. Foi a partir dessa constatação que buscamos compreender como as narrativas jornalísticas têm se estruturado na internet. Para isso, tínhamos o interesse direto de identificar quais gêneros e formatos têm dado vida aos discursos jornalísticos na web e de que forma.

A partir dos propósitos acima expostos e por meio das discussões e análises desenvolvidas, a primeira certeza que obtivemos foi algo que, na verdade, sempre intuímos: a de que os estudos de gêneros e formatos jornalísticos vão além de um simples engessamento classificatório de práticas narrativas. Por meio do estudo dessa área é - e foi - possível compreender questões que perpassam a identidade dos veículos de comunicação e as tendências técnicas e estéticas das produções jornalísticas. Visto que os gêneros refletem a cultura de uma sociedade, estudar sobre eles nos permite, em contrapartida, compreender aspectos sociais que influenciam a prática jornalística. É nesta perspectiva que Marques de Melo (2010) afirma que o gênero utilitário é o que mais ascendeu no último século, devido às necessidades da sociedade cada vez mais imediatizada, ágil e em busca de informações que interferem e contribuem diretamente com o cotidiano do cidadão.

Dessa forma, um dos resultados de nossa pesquisa aponta que o imbricamento entre informação e entretenimento é cada vez maior. Além disso, a perda da saúde econômica que os veículos jornalísticos têm sofrido nos últimos tempos (COSTA, 2014) tem mudado a relação entre jornalismo e financiadores. Encontramos conteúdos que foram produzidos por solicitação de interesses empresariais, mas que se caracterizam mais como conteúdos

jornalísticos que vários outros feitos e assinados por jornalistas e que, a *priori*, não tinham interesses comerciais.

No primeiro capítulo, trouxemos princípios que estruturam o jornalismo e foram definidos por Groth (2011). Agora, ousamos afirmar que as características do webjornalismo interferem e reconfiguram esses princípios, trazendo atualização a alguns de seus aspectos. O conceito de publicidade acarretado pelo autor não só se mantém como ganha reforço com a viralização do conteúdo. A periodicidade, que antes era um contrato muito bem definido: diário, semanal, do meio dia etc.; passa a ser flexibilizada desde que se tenha a certeza de que, quando importante, imediatamente, o assunto estará na rede. A universalidade, ou seja, a busca por abordar todos os tipos de tema se mantém, mas ganha mais repercussão se estiver transvestida do "eu". Afinal, os títulos dos conteúdos analisados, mesmo que muitos sejam relacionados à coletividade, centram-se cada vez mais no direcionamento ao receptor, na terceira pessoa do singular: saiba como você deve fazer seu imposto de renda, faça o teste e saiba o que compreendeu sobre a PEC...

Todas essas mudanças fazem com que a inserção de formatos técnicos mais atuais seja tendência na produção das narrativas jornalísticas, essencialmente, a partir do uso de recursos que gerem a interatividade, como a gameficação, os formatos imersivos e a transmídia. Esses tipos de materiais passam a ser não só recursos diferenciados, como alcançados pelas produções desenvolvidas pelos jornalistas, os quais já conhecem várias dessas tendências, mas ainda não as incorporaram, com consciência plena, em suas práticas.

Assim, ao levarmos em consideração as características do webjornalismo (CANAVILHAS, 2010) e, por conseguinte, as potencialidades da web, identificamos que ambas são ainda subutilizadas pela prática jornalística do *hard news*, conforme inicialmente apontado em nossa hipótese de trabalho. Nessa

perspectiva, as entrevistas nos auxiliaram a compreender que os webjornais e seus profissionais ainda tateiam para conseguir lidar com as exigências dos públicos e dos anunciantes sem perder a essência da prática jornalística, ou seja, o webjornalismo ainda não encontrou equilíbrio entre a potencialidade do meio, a prática jornalística e hábitos de consumo de informação.

Prova disso, é que os gêneros hegemônicos, em seus formatos tradicionais, continuam predominando nos conteúdos dos webjornais. Por outro lado, a predominância dos formatos jornalísticos hegemônicos mostra que é ainda nos formatos clássicos que o contrato de leitura está firmado e, ainda, que essas formas de produzir auxiliam a manter a credibilidade no jornalismo. Outro fator a ser considerado, é que o domínio dos gêneros tradicionais na mídia mostra que mais que classificações e taxonomias, eles representam a gênese do discurso jornalístico. Em contrapartida, encontramos diversos exemplos que nos possibilitaram pensar e refletir a prática jornalística e suas tendências.

Ficou nítido durante o estudo que a reconhecida classificação de Marques de Melo (2010) contribui para pesquisas empíricas, servindo de norte para o desenvolvimento de análises e, principalmente, abre brechas para que se pense os gêneros e formatos na atualidade.

Nessa esteira, pensamos na existência ou não do gênero dialógico. A partir dos dados da Macroanálise, identificamos, que ele pode existir, embora precise ser mais bem avaliado e ter suas características e princípios delineados com mais clareza. Assim, não o acrescentamos à classificação de Marques de Melo, pois nosso objetivo não era criar ou atualizar a classificação. Entretanto, o deixamos como um ponto a ser avaliado em novas pesquisas que se propuserem a realizar tal objetivo.

O mesmo ocorre com o gênero Wiki, temos ciência de que

já há alguns autores que trabalham com esta perspectiva. Todavia, como a Teoria Fundamentada em Dados, paradigma teórico-metodológico por nós utilizado, parte do empírico para o desenvolvimento da teoria e, ainda, como não encontramos nenhum dado que se aproximasse deste conceito, tal aspecto foi desconsiderado no estudo. Conquanto, deve ser ponderado em novas pesquisas, essencialmente se levarmos em consideração que os gêneros não são estáticos, como já explicitado na introdução e no segundo capítulo.

Durante a pesquisa, ao nos debruçarmos na revisão de literatura, nos deparamos com a citação de Peixinho e Marques (2015, p. 130) que afirmam "não ter sido ainda claramente demonstrado em que medida as narrativas jornalísticas se alteraram" no universo da internet. Durante o processo de desenvolvimento do estudo, tentamos, constantemente, aclarar esta questão; se não a respondemos por completo, buscamos trazer indícios que ajudassem a desenvolver novos olhares sobre o que é diferenciado na web no que tange a produção de narrativas jornalísticas.

Dessa forma, a primeira certeza que tivemos ao realizar a pesquisa empírica foi a coerência da afirmativa de Jenkins (2015) de que as mídias cada vez mais vão interagir de forma mais complexa. Assim sendo, constatamos, durante o processo de análise, que as fronteiras entre os formatos e os papeis que exercem nas produções jornalísticas são cada vez menos rígidos.

Ficou claro que os formatos intercalam sua autonomia; ora servem como complemento a outros formatos, ora são os condutores absolutos dos gêneros jornalísticos. Além disso, consideramos que os gêneros, por vezes, emprestam seus formatos a outras esferas comunicativas, entretanto, estas não perdem suas características e objetivos. Podemos exemplificar tal questão com o comentário e a crítica que coexistiram em nossa análise ou com a notícia e a

entrevista que também, em um mesmo conteúdo, se fizeram autônomas para passar informação.

Assim, na web, compreendemos que há formatos tradicionais, precedentes, que a partir da adesão de formas diferenciadas, ou seja, da aglutinação de distintos formatos técnicos (Gif, imagem, ilustração, animação) se reconfiguram. Dessa forma, a partir do uso de cada formato e de cada aparato técnico que o constitui, entendemos que pode flutuar entre um gênero e outro e, ainda, ganhar ou perder autonomia. Podcast e facilitação gráfica podem servir de exemplos de formatos que ora atendem a um ou a outro gênero jornalístico, sem perder a essência de ambos.

O podcast é um formato em áudio, que pode ser baixado no computador ou celular e escutado a qualquer momento; geralmente tem mais de dez minutos de duração e utiliza recursos da oralidade em sua construção, passando a impressão de um conteúdo conversado. Este formato é muito utilizado para o desenvolvimento de comentários, gênero opinativo, em especial de produtos culturais, mas também se apresenta no gênero informativo como, por exemplo, por meio de giro de notícias.

Dessa forma, também concluímos que é necessário incluir nos estudos dos gêneros jornalísticos os aspectos técnicos, uma vez que eles podem intervir na construção das narrativas. A interatividade, por exemplo, vai muito além de um retorno dado ao usuário, ela condiciona o recebimento ou não de novas informações.

Destarte, neste universo ubíquo e transitório, novas tendências jornalísticas surgem. Assim, ao produzir narrativas jornalísticas na atualidade é preciso considerar a fluidez dos formatos jornalísticos e a otimização que os recursos técnicos ofertam a eles, além de considerar os novos hábitos de consumo de informação.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

ALZAMORA, G. C.; TÁRCIA, L. "A narrativa jornalística transmidiática: considerações sobre o prefixo trans". *In*: LONGHI, R.; D'ANDRÉA, C. (orgs.). **Jornalismo Convergente**. Florianópolis: Insular, 2012.

ANDERSON, C. W. *et al*. "Jornalismo pós-industrial adaptação aos novos tempos". **Revista de Jornalismo ESPM**, n. 5, abril / maio/ junho, 2013.

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Rio de janeiro: Tecnoprint, 1979.

ARMENTIA, J. I. "El periodismo digital como ámbito de especialización". *In*: MARKINA, I. C. (org.). **La especialización em el periodismo**: formarse para informar. Sevilla: Zamora, 2010.

ASSIS, F. "Um livro que faltava". *In*: MELO, J. M.; ASSIS, F. (orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista, 2010.

ASSIS, F.; MELO, J. M. "Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório". **Revista Brasileira das Ciências das Comunicações**, vol. 39, n. 1, 2016.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

BALDESSAR, M. J.; LONGHI, R. "Buscando uma linguagem para a cibernotícia: (re) conhecendo o leitor/usuário como fator decisivo para definições". **Revista Famecos**, n. 37, dezembro, 2008.

BARBOSA, S. "Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo na quinta geração do jornalismo nas redes digitais". *In*: CANAVILHAS, J. (org.). **Notícias e mobilidade**: jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: LabCom, 2013.

BARBOSA, S. **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2007.

BARBOSA, S. **Jornalismo digital e informação de proximidade**: o caso dos portais regionais, com estudo sobre UAI e o iBahia (Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Salvador: UFBA, 2002.

BARBOSA, S.; NORMANDE, N.; ALMEIDA, Y. "Produção horizontal e narrativas verticais: novos padrões para as narrativas jornalísticas". **Anais do XXIII Encontro Anual da Compós**. Belém: UFPA, 2014.

BARDOEL, J.; DEUZE, M. "Network Journalism: Converging competences of old and new media professionals". **Australian Journalism Review**, vol. 23 n. 2, 2001.

BELTRÃO, L. **Jornalismo Interpretativo**. Porto Alegre: Sulina, 1976.

BELTRÃO, L. **Jornalismo Opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1976.

BELTRÃO, L. **Teoria e Prática do Jornalismo**. Guimarães: Omnia, 2006.

BERTOCCHI, D. **A Narrativa Jornalística no Ciberespaço**: transformações, conceitos e questões (Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação). Braga: Universidade do Minho, 2006.

BERTOCCHI, D. **Dos dados aos formatos** - Um modelo teórico para o desenho do sistema narrativo no jornalismo digital (Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação). São Paulo: USP, 2013.

BERTOCHI, D. "Gêneros jornalísticos em espaços digitais". **Anais do IV Congresso Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**. Porto: SOPCOM, 2017.

BOGOST, I. *et al*. **Newsgames**: Journalism at Play. Massachusetts: MIT, 2010.

BRADSHAW, P. "Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição". *In*: CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo**: 7 caraterísticas que marcam a diferença. Covilhã: LabCom, 2014.

BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: SECOM, 2016.

BUCCI, E. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Cia da Letras, 2000.

CANAVILHAS, J. (org). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: LabCom, 2014.

CANAVILHAS, J. (org.). **Notícias e Mobilidade**: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã: LabCom, 2013.

CANAVILHAS, J. "Cinco Ws e um H para o jornalismo na web". **Prisma.com**, n. 7, abril, 2008.

CANAVILHAS, J. "Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático". **Anais do II Congresso Internacional Comunicación 3.0**. Salamanca: UNIFSA, 2010.

CANAVILHAS, J. "Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança". **Revista Comunicação e Sociedade**, vol. 9, n. 10, 2012.

CANAVILHAS, J. "Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada". **Anais do XII Congresso da Lusocom**. Santiago de Compostela: Lusocom, 2006.

CARNEIRO, M. "Projeto Jumper e Internet das Coisas: Notas sobre um experimento de jornalismo imersivo". **Anais do XIV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Palhoça: Unisul, 2016.

CASTELLS, M. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian / Serviço de Educação e Bolsas, 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede** - A era da informação: Economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CHAPARRO, M. C. **Pragmática do Jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Editora Summus, 2007.

CHAPARRO, M. C. **Sotaques d'aquén e d'além mar**: percursos e gêneros jornalísiticos do jornalismo português. São Paulo: Jortejo, 1998.

CHRISTOFOLETTI, R.; SILVA, F. A. M. "Jornalismo em 140 toques: análise de três contas do Twitter no Brasil". **Revista Intexto**, vol. 1, n. 22, 2010.

COSTA, C. T. "Um modelo de negócio para o jornal ismo digital: como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado". **Observatório da Impresa**, n. 795, abril, 2014.

COSTA, S. R. **Dicionário dos gêneros textuais**. São Paulo: Autêntica, 2009.

COUTO, N. R. A.; FRITZEN, C. "Relações entre a história da imprensa e a formação do jornalista". **Anais do VI Congresso Luso-Brasileiro em História da Educação**. Uberlândia: UFU, 2006.

DIAS, N. J.; SALAVERRIA, R. **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003.

FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Brasília: FENAJ, 2008.

FISCHER, M. C. "Longform: means more than just a lot of words". **American Journalism Review** [17/12/2013]. Disponível em: <https://ajr.org>. Acesso em: 10/01/2015.

FOGOLARI, L. A. **O Gênero Infográfico: uma análise sociorretórica** (Dissertação de Mestrado em Ciências da Linguagem). Tubarão: Unisul, 2009.

GENRO FILHO, A. "Sobre a necessidade de uma teoria do Jornalismo". **Revista de Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. 1, n. 1, 2004.

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide** - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. **The Discovery of Grounded Theory**: Strategies for Qualitative Research. New York: Aldine, 1967.

GRILLO, S. V. C. **A produção do real em gêneros do jornal impresso**. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2004.

GROTH, O. **O poder cultural desconhecido – fundamentos da ciência dos jornais**. Petrópolis: Vozes, 2011.

GRUSZYNSKI, A. C.; SANSEVERINO, G. "Dos livros às telas: Harry Potter como uma história transmídia". **Lumina - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora**, vol.10, n. 2, 2016.

HERRERA, I. M. "Ciberredación Periodistica. Nuevo Linguaje para um Nuevo Médio". **Revista Latinoamericana de Comunicacion – CHASQUI**, n. 92, 2005. Disponível em: <https://revistachasqui.org>. Acesso em: 07/02/2022.

HOEWELL, G. R. "Um Levantamento das Pesquisas Brasileiras sobre o Aproveitamento das Potencialidades do Ciberjornalismo". **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Porto Alegre: UFRGS: 2016.

IBGE - Brasileiro de Geografia e Estatística. **PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Rio de Janeiro: IBGE, 2014. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 09/07/2017.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

JORGE, T. M. **Mutação no jornalismo**: como a notícia chega à internet. Brasília: UNB, 2013.

KARAM, F. J. C. "Retórica, Grécia e Roma Antigas: vestígios da futura linguagem jornalística". **Revista Alceu**, vol. 10, n. 19, 2009.

KERCKHOVE, D. **A pele da cultura**: investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo: Anablume, 2009.

KIRNER, C.; SISCOUTO, R. "Fundamentos da Realidade Aumentada". *In*: KIRNER, C.; SISCOUTO, R. (orgs.). **Realidade Virtual e Aumentada**: Conceitos, Projeto e Aplicações. Petrópolis: Editora SBC, 2007.

KUNCZIK, M. **Conceitos de Jornalismo - Norte e Sul**. Florianópolis: Edusp, 1997.

LAGE, N. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2003.

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

LEWGOY, A.; REIDEL, T. "Diário de Campo: O que é? Para que se serve? Como elaborar?". **Portal Eletrônico da UFRGS** [2009]. Disponível em: <https://www.ufrgs.br>. Acesso em: 07/02/2022.

LIMA JUNIOR, W. T. "Big Data, Jornalismo Computacional e Data Journalism: estrutura, pensamento e prática profissional na Web de dados". **Revista Estudos em Comunicação**, n. 12, dezembro, 2012.

LONGHI, R. R. "A convergência de linguagens nos especiais do Clarín.com". **Revista Estudos em Comunicação**, vol. 11, n. 25, 2010.

LONGHI, R. R. "Bearing witness, jornalismo em flash e formatos da linguagem jornalística digital". **Revista Contracampo**, n. 21, agosto, 2010.

LONGHI, R. R. "Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia". **Revista Estudos em Comunicação**, vol. 2, n. 7, 2010.

LONGHI, R. R. "Slideshow como formato jornalístico no webjornalismo". **Revista Famecos – mídia, cultura e tecnologia**, vol.18, n. 3, 2011.

LORENZ, M. "Personalização: Análise aos 6 graus". *In*: CANAVILHAS, J. (org). **Webjornalismo 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014.

LUCHT, J. "Os Gêneros Jornalísticos No Rádio". **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: Intercom, 2009.

LUNA, D. **Hipertextualidade na construção do sentido das notícias na web**: um estudo do portal de notícias JC Online (Dissertação de Mestrado em Comunicação). Recife: UFPE, 2010.

MACHADO, I. "Por que se ocupar dos gêneros?" **Revista Symposium**, n. 1, janeiro / junho, 2001.

MAGRANI, E. **Democracia conectada**: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático. Curitiba: Juruá, 2014.

MANTA, A. “Guia do Jornalismo on line”. **Informação**, vol. 23, maio / agosto, 1997.

MARCONDES FILHO, C. **A Saga dos Cães Perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

MARCUSCHI, L. A. “Gêneros textuais: definição e funcionalidade”. *In*: DIONISIO, A. P. *et al*. (orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

MATAIS, A.; TRINDADE, N. “Ministra desiste de pedir salário de R$ 61 mil”. **O Estadão** [02/11/2017]. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br>. Acesso em: 07/02/2022.

MCLUHAN, M. “Rádio: O tambor tribal”. *In*: MCLUHAN, M. (org.). **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MELO, J, M.; ASSIS, F. **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista, 2010.

MELO, J. M. “Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos”. *In*: MELO, J. M. *et al*. (orgs.). **Gêneros Jornalísticos – teoria e práxis**. Blumenau: Editora da Universidade de Blumenau, 2012.

MELO, J. M. **Jornalismo opinativo – gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MELO, J. M.; ASSIS, F. “A natureza dos gêneros e dos formatos jornalísticos”. *In*: SEIXAS, L.; PINHEIRO, N. F. (orgs.). **Gêneros**: um diálogo entre comunicação e linguística. Florianópolis: Insular, 2013.

MEO, I. M. "Facilitação Gráfica como gênero jornalístico: estudo de caso da série de vídeos "2 Minutos para entender". **Anais do XV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo: USP, 2017.

MESO, K. *et al*. "Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios". *In*: PALACIOS, M. (org). **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo**. Covilhã: LabCom, 2011.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual (Tese de Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporânea). Salvador: UFBA, 2003.

MIELNICZUK, L.; BARBOSA, S. "Ferramenta para Análise de Memória em Cibermeios". *In*: PALACIOS, M. (org). **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo**. Covilhã: LabCom, 2011.

MIELNICZUK, L.; MARQUES, I. L. "Sistemas publicadores para webjornalismo: Mapalink, um protótipo para produtos de terceira geração". *In*: PALACIOS, M; MACHADO, E. (orgs.). **O ensino do jornalismo em redes de alta velocidade**. Salvador: UFBA, 2007.

MIYAMARU, F. **Transição entre mídias**: arcabouço tecnológico para aplicações de mídia cruzada (Dissertação de Mestrado em Sistemas Digitais). São Paulo: USP, 2009.

MOTTA, L. G. "A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística". **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro em Ciência da Comunicação**. Manaus: Portcom / Intercom: 2005.

NIELSEN, J. **Projetando websites**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

NOCI, J. D. “Los géneros ciberperiodísticos: um aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipologia”. **Memorias del II Congreso Iberoamericando de Periodismo Digital**. Santigo de Compostela: EHU, 2004.

NORMANDE, N. L. **Estado da arte das narrativas multimídias**: análise de produções premiadas e casos ilustrativos (Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Salvador: UFBA, 2014.

NOVELLI, A. L. R. “Pesquisa de opinião”. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

NUNES, A. C. “Jornalismo digital de quinta geração: as publicações para tablets em diálogo com o desenvolvimento da web”. **Revista Alceu**, vol. 17, n. 33, 2016.

PADILHA, S. “Os valores-notícia no webjornalismo”. *In*: LONGHI, R.; D’ANDRÉA, C. **Jornalismo Convergente**: reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, 2012.

PALACIOS, M. (org.). **Ferramentas para análise de qualidade no Ciberjornalismo**. Covilhã: LabCom, 2011.

PALACIOS, M. “Jornalismo, memória e história na era digital”. *In*: CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo**: 7 caraterísticas que marcam a diferença. Covilhã: LabCom, 2014.

PALACIOS, M. “Memória: jornalismo, memória e história na era digital”. *In*: CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo**: 7 características marcam a diferença. Covilhã: LabCom, 2014.

PALACIOS, M. "Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o lugar da memória". *In*: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (orgs). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PARISER, E. **O filtro Bolha**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

PARRY, R. **A ascensão da mídia**: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PAVLIK, J. "Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital." *In*: CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo**: 7 características marcam a diferença. Covilhã: LabCom, 2014.

PEIXINHO, A. T.; MARQUES, I. "Narrativas digitais no jornalismo: a interatividade encenada". **Revista Dispositiva**, vol. 5, n. 1, 2016.

PEREIRA JUNIOR, L. C. **Apuração da notícia** – métodos de investigação na imprensa. Petrópolis: Vozes, 2006.

PEREIRA, C. J. **Entre limites e possibilidades**: o estudo dos gêneros jornalísticos nas fronteiras de Mato Grosso do Sul (Dissertação de Mestrado em Comunicação Social). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2013.

PEREIRA, C.; AGUIAR, S. "Facebook e Jornalismo: uma discussão sobre a adequação da informação às características da plataforma digital". **Anais da II Conferência do Pensamento Comunicacional Brasileiro**. São Bernardo do Campo: Intercom, 2015.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

PONTES, J. A. V. "O Estado de S. Paulo". **Estadão**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br>. Acesso em: 07/02/2022

PRIMO, A. "Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo". **Revista da Famecos**, n. 12, junho, 2000.

PRIMO, A. "Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática". *In*: PRIMO, A. (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PROVOKERS. "Consumo de vídeo na internet cresce 90% em três anos". **Meio e Mensagem** [13/09/2017]. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 26/12/2017.

REIS, C. "Taxonomia dos gêneros jornalísticos no rádio: proposta de uma nova tipologia". **Revista Comunicação e Sociedade**, vol. 32, n. 54, 2010.

RENÓ, D. "A narrativa transmídia e a 'desgovernabilidade' jornalística". **Revista Comunicação e Sociedade**, vol. 34, n. 2, 2013.

RENÓ, D; FLORES, J. **Periodismo Transmidia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratórios de médios interactivos**. Madri: Editorial Fragua, 2012.

RODRIGUES, B. **Webwriting**: Redação para a mídia digital. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

RODRIGUES, S. "A literatura como parte da narrativa transmidiática Star Wars". **Memorias de la Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética**. Orlando: WMSCI, 2016.

ROST, A. "Interatividade: Definições, estudos e tendências". *In*: CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo**: 7 características marcam a diferença. Covilhã: LabCom, 2014.

RÜDIGER, F. **Introdução a Teoria da Comunicação**. São Paulo: Edicon, 1998.

SALAVERRÍA, R. "Multimedialidade: Informar para cinco sentidos". *In*: CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo**: 7 características marcam a diferença. Covilhã: LabCom, 2014.

SALAVERRÍA, R. **Redacción Periodística em Internet**. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 2005.

SALAVERRÍA, R.; NOCI, J. D. **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.

SANTI, V. J. "O desafio da apuração jornalística no ciberespaço". **Revista Sessões do imaginário - Cinema Cibercultura Tecnologias da Imagem**, vol. 15, n. 24, 2010.

SANTOS, I. "Manuel Castells: um país educado com internet progride; um país sem educação usa a internet para fazer 'estupidez'". **Fronteiras do Pensamento** [07/02/2017]. Disponível em: <https://www.fronteiras.com>. Acesso em: 21/10/2017.

SCHMIDT, E.; COHEN, J. **A nova era digital** – como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

SCHMITZ, A. A. **Classificação das fontes de notícias**. São Leopoldo / Rio de Janeiro: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação – BOCC, 2011. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 05/01/2018.

SEIXAS, L. "Por uma outra classificação: gêneros discursivos jornalísticos e gêneros discursivos jornálicos". **Revista Galáxia**, n. 18, dezembro, 2009.

SEIXAS, L. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**: proposta de novos critérios de classificação. Salvador: LabCom, 2009.

SILVA, D. L. **TV a.G**: a programação televisiva paulista antes da Globo. (Dissertação de Mestrado em Comunicação Social). São Bernardo do Campo: UMESP, 2012.

SILVEIRA, M. I. M. **Análise de gênero textual**: concepção sócio-retórica. Maceió: UFAL, 2005.

SOUZA, A. C. "Transmídia Voraz: considerações sobre o fandom na contemporaneidade". **Revista Vozes e Diálogos**, vol. 15, n. 2, 2016.

SOUZA, J. C. A. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

STRAUSS, A; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TARGINO, M. G. **Jornalismo cidadão**: informa ou deforma? Brasília: Unesco, 2009.

TEIXEIRA JUNIOR, W. "Mídias Sociais conectadas e jornalismo participativo". *In*: MARQUES, A. *et al*. (orgs.). **Esfera Pública, Redes e Jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

TODOROV, T. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

TORRES, E. G. "La especialización en la era de internet". *In*: MORAL, J. F (org.). **Periodismo Especializado**. Barcelona: Ariel, 2004.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística **/** uma comunidade interpretativa internacional. Florianópolis: Insular, 2008.

URETA, A. L. **Los géneros en la redacción ciberperiodística**: contexto, teoría y práctica actual. Vizcaya: Universidad del País Vasco, 2010.

VAISBIH, R. "Dos Ganhos e perdades de uma renovada linguagem radiofônica jornalística, via podcast". **Cenários da Comunicação**, vol. 5, 2006.

VAZ, T. C. V. **Jornalismo utilitário – teoria e prática**: fundamentos, história e modalidades de serviço na imprensa brasileira (Tese de Doutorado em Processos Comunicacionais). São Bernardo do Campo: UMESP, 2013.

VICE BRASIL. “O debate público convocado pelo MBL via Whatsapp foi um triste simulacro de democracia”. **Vice Brasil** [17/11/2017]. Disponível em: <https://www.vice.com>. Acesso em: 07/02/2022.

ZANOTTI, C. A. “Jornalismo colaborativo, gêneros jornalísticos e critérios de noticiabilidade”. **Revista Comunicação Midiática**, vol. 5, n .1, 2010.

SOBRE A AUTORA

SOBRE A AUTORA



Clarissa Josgrilberg Pereira

É Doutora e Mestra em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), sob orientação do Prof. Dr. José Marques de Melo e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pelo Centro Universitário da Grande Dourados (Unigran). Atualmente, é professora efetiva de Jornalismo Digital na Universidade de Blumenau (FURB) e chefe da Divisão de Modalidades de Ensino (DME) da FURB, onde gerencia o Ambiente Virtual de Aprendizagem e a produção de materiais pedagógicos e auxilia na formação docente. É vice coordenadora do Grupo de Pesquisa de Gêneros Jornalísticos da Intercom. Tutora, professora e orientadora de cursos do ensino a distância da Unigran.

E-mail para contato: clarissap@furb.br

COLEÇÃO

Comunicação & Políticas Públicas

NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

A editora IOLE recebe propostas de livros autorais ou de coletânea a serem publicados em fluxo contínuo em qualquer período do ano. O prazo de avaliação por pares dos manuscritos é de 7 dias. O prazo de publicação é de 60 dias após o envio do manuscrito.

O texto que for submetido para avaliação deverá ter uma extensão de no mínimo de 50 laudas. O texto deverá estar obrigatoriamente em espaçamento simples, letra Times New Roman e tamanho de fonte 12. Todo o texto deve seguir as normas da ABNT.

Os elementos pré-textuais como dedicatória e agradecimento não devem constar no livro. Os elementos pós-textuais como biografia do autor de até 10 linhas e referências bibliográficas são obrigatórios. As imagens e figuras deverão ser apresentadas dentro do corpo do texto.

A submissão do texto deverá ser realizada em um único arquivo por meio do envio online de arquivo documento em Word. O autor / organizador / autores /organizadores devem encaminhar o manuscrito diretamente pelo sistema da editora IOLE: http://ioles.com.br/livros

Copyright © Editora IOLE
2022

ENDEREÇO DE CORRESPONDÊNCIA

EDITORA IOLE

Coleção Comunicação e Políticas Públicas

Caixa Postal 253. Praça do Centro Cívico

Boa Vista, RR - Brasil

CEP: 69.301-970

@ http://ioles.com.br/editora

+ 55 (95) 981235533

eloisenhoras@gmail.com

Copyright © Editora IOLE
2022