



Narrativas Interativas Como Linguagem do Jornalismo

Ariane Ferreira Lopes da Silva

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Orientador: Dr. Paulo Frias Costa (Professor Doutor)

Junho de 2021

“Tem hora que informar não é suficiente, é preciso sensibilizar”

© Ariane Ferreira Lopes da Silva, 2021

Narrativas Interativas Como Linguagem do Jornalismo

Ariane Ferreira Lopes da Silva

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Aprovado em provas públicas pelo Júri:

Presidente: Professor Doutor Bruno Sérgio Gonçalves Giesteira, Professor Auxiliar,
Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

Vogal Externo: Professor Doutor Fernando António Dias Zamith Silva, Professor
Auxiliar, Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Orientador: Professor Doutor Paulo Frias da Costa, Professor Auxiliar, Faculdade de
Letras da Universidade do Porto

Resumo

O ciberjornalismo mundial está consolidado como principal fonte de informação no mundo dada sua penetração através da internet. Porém, as redações destes veículos, ainda buscam formatos e linguagens com as quais possam informar e fidelizar sua audiência, alcançando, por consequência, maior sustentabilidade econômica. É neste aspecto que esta investigação realizou a publicação de uma reportagem em formato de Narrativas Interativas, em parceria com um veículo nativo digital de nicho, e assim compreendeu, através da análise de navegação e inquérito com leitor/espectador/ouvintes (usuários), que a alteração da linguagem e formato da informação influem na decisão do usuário em permanecer ou não fiel a um meio de comunicação. Estes dados, bem como o aprofundamento bibliográfico da adaptação do jornalismo às novas plataformas tecnológicas por esta investigação apresentados, dão mecanismos para que os meios de comunicação possam projetar seus produtos, bem como para a academia antecipar tendências de comunicação para o ciberespaço.

Palavras chaves: jornalismo, narrativas interativas, comunicação social, ciberespaço, ciberjornalismo, linguagem, semiótica, linguagens multimédias, linguagens tecnológicas

Abstract

The cyberjournalism is already consolidated as the main source of information in the worldwide, however, the newsrooms of these medias still seek formats and languages with which they can inform and retain their audience, thus achieving greater economic sustainability. It is in this aspect, this investigation carried out the publication of a report in Narratives Interactives' format in partnership with a niche digital native media, and thus understood, through navigation analysis and survey with users, that the change of the format and language of an article influences the user's decision to remain faithful or not to a means of communication. These data, as well as the bibliographic production of journalism's adaptation to new technological platforms presented by this investigation, provide mechanisms for the media to design their products, as well as for the academy to anticipate communication trends for cyberspace.

Agradecimentos

Início esta dissertação prestando um agradecimento especial ao meu orientador, o Professor Dr. Paulo Frias Costa, por prestar orientação de pesquisa, ao mesmo tempo em que promoveu certa liberdade para que eu pudesse desenvolver minha pesquisa tendo por base minha experiência empírica que registrar-se-ão 15 anos como jornalista profissional, com sólida atuação no ciberjornalismo.

O agradecimento mais que especial é para meus pais, Graziela Ferreira e José Lopes, que prestaram apoio incondicional para que eu pudesse alcançar o objetivo de concluir meu grau de mestrado. Agradeço também às minhas irmãs, Jéssica e Laís de Fátima, pela parceria e apoio neste período conturbado que vivemos longe de nossa casa, o Brasil.

Agradeço ainda à professora Soraia Ferreira, com quem me aprofundei nos conhecimentos do desenvolvimento das narrativas interativas, com os quais pude pensar sua aplicação no jornalismo. Agradeço também a todos colegas que fizeram parte deste caminho, em especial Erisvaldo Costa, Dan Bueno, Rose Ferreira, Gabriela Ornelas e Joana Malaguera. Também a minha bibliotecária favorita, Regina Bufaldi, que mesmo distante de mim por 11 mil quilômetros, durante este mestrado me ajudou encontrar estudos que já tinha perdido as esperanças de ter por referência.

Dedico um agradecimento especial ao meu diretor de redação, Fabrizio Gallas, que compreendeu meu momento em dividir minha atenção entre o trabalho e o mestrado, bem como demais colegas. Quero ainda agradecer o apoio de meus ex-colegas de Sphera Sports, com os quais aprendi muito entre erros e acertos na construção de um novo meio de comunicação, nativo digital, supranacional e com uma nova linguagem. Sem eles, talvez, eu não tivesse olhos para enxergar essa oportunidade de pesquisa.

Ressalto e agradeço o apoio, compreensão e parceria, do meu grande amigo e parceiro no projeto Rock S.A, Rogerio Oliveira, que esteve ao meu lado na decisão de paralisarmos nosso projeto de podcast, talvez num momento de maior pulsão do mercado brasileiro, em razão deste mestrado. Compreender que ele estava comigo neste momento foi de uma importância gigantesca e não há como pagar isso. Agradecimento semelhante deixo ao meu companheiro de Backhand na Paralela, Jeff Paiva. A Rogerio, Jeff e nossos ouvintes, minha gratidão eterna.

Também faço registrar meus agradecimentos aos colegas de profissão, que contribuíram na divulgação do projeto **Interativo** para uma audiência e aos meus seguidores em redes sociais que se engajaram na audiência e divulgação do projeto.

É preciso ter atenção especial aos meus amigos mais próximos, que como minha família, me ajudaram a “segurar a barra” nos diversos momentos em que pretendi desistir deste mestrado, e ainda somando um período de pandemia global e crises de ansiedade. Toda a gratidão e amor à Shayanne, Thales, João, Yuri, Aline, Ana Beatriz, Letícia, Amanda, Danise, Nayane, Geovane, Luís, Luciene, Filipe, Tiago e João Miguel.

Com amor, alegria e gratidão,

Ariane Ferreira Lopes da Silva

Índice

1. Introdução.....	1
1.1 Contexto de Investigação.....	2
1.2 Projeto: Interativo	2
1.3 Problemas, Hipóteses e Objetivos de Investigação.....	3
1.4 Metodologia de Investigação	5
1.5 Estrutura da Dissertação	6
2. Revisão Bibliográfica	9
2.1 A Era Tecnológica	9
2.2 Jornalismo na Era Tecnológica.....	12
2.2.1 A Fotografia Revoluciona o Jornalismo	12
2.2.2 Cinema Para Informação	14
2.2.3 Rádio para no Jornalismo	17
2.2.3.1 Impresso em Conflito com o Rádio	19
2.2.4 Televisão.....	19
2.3 Comunicação através das tecnologias.....	22
2.3.1 Cultura de Massa	24
2.3.1.1 Ilusão Coletiva	25
2.3.2 Entendimento dos Meios de Comunicação.....	27
2.4 Era do Conhecimento.....	30
2.4.1 Ciberespaço	32
2.4.1.1 Comunicação no Ciberespaço	32
2.4.1.2 Temporalidades	35
2.4.1.3 Haraway: Ambiente Igualitário	37
2.4.1.4 Cibercultura no ‘Mundo Real’	38
2.4.1.5 Inteligência Coletiva	40
2.4.1.6 Conversa sem Diálogo	41
2.5 Ciberjornalismo	44
2.5.1 Desenvolvimento do Ciberjornalismo	45
2.5.2 Caracterização do ciberjornalismo	49
2.5.3 Ciberjornalismo: Brasil e Portugal	50

2.5.4	Princípios do Ciberjornalismo	52
2.5.4.1	Hipertextualidade	52
2.5.4.1.1	Hipertextualidade no ciberjornalismo	54
2.5.4.2	Multimedialidade	54
2.5.4.3	Ubiquidade	55
2.5.4.3.1	Jornalismo Imersivo x Newsgames	58
2.5.4.4	Instaneidade	58
2.5.4.5	Memória	59
2.5.4.6	Interatividade	60
2.5.4.7	Personalização	60
2.6	Convergência das Mídias.....	61
2.7	Linguagem: uma breve percepção	64
2.7.1	McLuhan e Barthes: A não-linearidade da comunicação	66
2.7.2	Histórias visuais	67
2.8	Narrativa	68
2.8.1	Narratologia	70
2.8.1.1.1	Narrativa Transmídia	72
2.8.1.1.2	Narrativas Interativas	73
2.8.1.1.2.1	Formatos de Narrativas Interativas	74
3.	NI como Linguagem do Jornalismo.....	79
3.1	Desenvolvimento	80
3.1.1	Veiculação	81
3.2	Resumo e Conclusões	85
4.	Implementação	87
4.1	Perfil de Audiência.....	87
4.2	Relação Entrevistados x Jornalismo	89
4.3	Visão e impressões na NI.....	91
4.4	Navegação e conteúdo multimídia como parte da NI.....	96
4.5	Resumo	97
5.	Conclusões e Trabalho Futuro	100
a.	Satisfação dos Objetivos.....	101
b.	Trabalho Futuro	102
6.	Referências.....	105
7.	Anexos	112
a.	Perguntas do Inquérito sobre a NI	112
b.	Todas as respostas para a única pergunta de resposta livre	120

Lista de Figuras

Figura 1 - Analytical Engine Death 1871, finalizada em 1910. Fonte: Science Museum London	10
Figura 2 - O Vale da Sombra da Morte de Roger Fenton, dos primeiros registros de fotojornalismo da história. Fonte: Arquivo Público BBC	14
Figura 3 - Emblemática cena do cinema feita por Eisenstein na escadaria de Odessa (atual Ucrânia), onde aportou o Potemkin. Fonte: Reprodução do filme	16
Figura 4 - Reprodução do YouTube do telejornal 'Imagens do Dia' do dia 24 de agosto de 1954 noticiando o suicídio do, então, Presidente do Brasil Getúlio Vargas.	21
Figura 5 - Homepage da versão online do The New York Times com usuário/assinante ativo. Fonte: Reprodução do NYtimes.com	47
Figura 6 - Print da página com compilação específica de notícias para o assinante no aplicativo do The New York Times. Fonte: Aplicativo NYTimes conta deste autor	49
Figura 7 - "Branching Narrative" modelo pensado e representado em gráfico por Rob Munday, em português 'Narrativa de Ramificação'	75
Figura 8 - "Fishbone Narrative" modelo pensado e representado e gráfico por Rob Munday, em português "Narrativa Espinha de Peixe"	76
Figura 9 - "Parallel Narrative" modelo pensado e representado e gráfico por Rob Munday, em português "Narrativa Paralela"	76
Figura 11 - "Concentric Narrative" modelo pensado e representado e gráfico por Rob Munday, em português "Narrativa Concêntrica"	77
Figura 10 - "Threaded Narrative" modelo pensado e representado e gráfico por Rob Munday, em português "Narrativa Encadeada"	77
Figura 12 - Estrutura de interações da narrativa de '20 anos do Coração Tricampeão de Guga Kuerten'. Fonte: O autor	81
Figura 13 - Interface Xalok para publicação de reportagens no Lance!. Fonte: O autor	82
Figura 14 - Imagem de uma reportagem tradicional publicada, com diversos hiperlinks para reportagens publicadas anteriormente. Reportagem essa em hipertextualidade Fonte: Reprodução web	83

Figura 15 - Interface Tiny para publicação de reportagens da agência TN. Fonte: O autor	84
Figura 16 - Dados de acesso por idade no Interativo.site. Fonte: O autor	88
Figura 17 - Gráficos de perfil de acesso. Fonte: O autor	89
Figura 18 - Gráfico obtido de respostas ao inquérito sobre fonte de informação. Fonte: O autor	89
Figura 19 - Reprodução de homepage do Interativo. Fonte: http://www.interativo.site	91
Figura 20 - Gráfico que aponta a primeira impressão do usuário para com o Interativo. Fonte: O autor	91
Figura 21 - Gráfico sobre as sensações dos usuários ao responderem a pergunta da NI. Fonte: O autor	92
Figura 22 - Fluxo de comportamento de usuários individuais registrado em "tempo real" pelo Google Analytics com acesso em 13/09/2021. Fonte: O autor	93
Figura 24 - Gráfico com respostas sobre inovação no formato de NI aplicados ao jornalismo. Fonte: O autor	94
Figura 23 - Gráfico com respostas da percepção da interação da NI. Fonte: O autor	94
Figura 25 - Gráfico com apontamento do público que afirma já havia tido contato com NI anteriormente, para os veículos que teriam utilizado do formato. Fonte: O autor	95
Figura 26 - Gráfico de preferência para conteúdo em formato de vídeo. Fonte: O autor	95
Figura 27 - Gráfico com as sensações dos usuários após ler a NI. Fonte: O autor	96
Figura 28 - Gráfico de origem de acesso ao Interativo. Fonte: O autor	98

Lista de Tabelas

Tabela 1 - : Inquérito de recursos multimédia na NI. Fonte: O autor

97

Abreviaturas e Símbolos

HIIG	The Humboldt A Institute for Internet and Society
MEMEX	Memory Extension
MIT	Instituto de Tecnologia de Massachusetts
NI	Narrativas Interativas
NT	Narrativas Transmídias
NSF	National Science Foundation
NFB	National Film Board
RTP	Rádio e Televisão de Portugal
SAPO	Servidor de Apontadores Portugueses Online
UOL	Universo Online
TN	Tênis News
TPJ	<i>The Photographic Journal</i>
WWW	World Wide Web

1. Introdução

Com o avanço do alcance da internet para com diferentes públicos e através de diferentes plataformas, o jornalismo precisa se reinventar e inovar cada vez mais rápido para manter sua relevância em termos de audiência e crescimento exponencial de mercado para sua sustentabilidade. Ainda mais nos tempos atuais, com a concorrência ativa das plataformas de redes sociais e seus “produtores de conteúdo”. Por esta razão, esta investigação tem por objetivo compreender as Narrativas Interativas (NI) como uma possível linguagem do jornalismo online, ou ciberjornalismo, como prefere pontuar a academia.

As Narrativas Interativas são um recurso para apresentar uma história, dando ao leitor/espectador/jogador, que aqui definiremos como ‘usuário’, ferramentas de “controle” desta narrativa e até mesmo controle do caminho realizado pelas personagens (McErlean, 2018) e (Crawford, 2005), no que fica definido por “interação”. As NI são, em poucas palavras, o recurso de contar uma história a partir das decisões e escolhas do usuário, que dispõe de opções de escolhas através de diferentes modos de interação e controle. Dentro do tópico 2.8 deste trabalho compreenderemos melhor o que é a construção de narrativas e os diferenciais das Narrativas Interativas. A apresentação destas NI pode ser feita por diferentes plataformas de recursos da multimídia, porém, aqui teremos por base o ambiente digital - o ciberespaço (Dertouzos, 1997) - , onde o jornalismo realizado para esta plataforma tecnológica e que recebe o nome de “ciberjornalismo” (Castells *et al.*, 2011).

O objetivo central aqui é compreender as NI como uma nova forma de jornalismo, como uma linguagem própria. Este objetivo se origina da condição empírica de trabalho com o ciberjornalismo dos realizadores desta pesquisa, que identificam cada vez mais, no dia a dia de sua atividade profissional, a necessidade de utilizar novos recursos de comunicação para a apresentação das informações, e ao contar histórias e fatos relevantes. Bem como a necessidade de desenvolver novas linguagens para “simplificar” e tornar ‘atrativa’ a informação e, assim, aumentar seu alcance. O jornalismo tem por princípio informar, e bem, o maior número de pessoas possível e em ambientes como o ciberespaço, essa universalidade do jornalismo é cada vez mais realizável. Portanto, quanto ou mais linguagens de emissão da informação forem possíveis, melhor será a execução da atividade jornalística, em seu princípio base, e, também, mercadológico que é de ter diferentes formas de financiamento de seus custos, até a chegada do lucro por parte destas empresas de mídia.

1.1 Contexto de Investigação

O objeto de estudo desta dissertação é parte integrante dos estudos de Comunicação Social, bem como a análise pela ótica em Cultura e Artes do uso das tecnologias multimídias. E assim o faz pela escolha das plataformas de apresentação, as Narrativas Interativas, às quais são aplicadas as técnicas e formatações do jornalismo.

Como já pontuado, os realizadores desta dissertação têm por objetivo profissional e, também, acadêmico, buscar, aplicar e entender novas linguagens para o jornalismo, em especial ao apresentado no ciberespaço, aqui também chamado de ‘plataforma online’ e/ou ‘meio digital’. Esta não é uma busca apenas desta pesquisa, mas de redações (meios de comunicação social) e profissionais do setor, em todo o mundo, desde o início da prática do ciberjornalismo na década de 1990 (Calvo, 2010).

A criação da rede mundial de computadores, WWW, e por consequência a ampliação do ciberespaço, proporcionou a construção do ciberjornalismo, nos mesmos moldes das transformações tecnológicas anteriores do jornalismo, que se apropriou e adaptou linguagens a invenção de cada nova plataforma tecnológica de comunicação e mídia. Com o ciberjornalismo nasceu a possibilidade de alcance do jornalismo jamais imaginado. A informação/fato relevante deixou de ser regional apenas e passa a ser global, ao mesmo tempo em que este mesmo ambiente proporciona aos meios de comunicação a construção ampliada de audiências de “nicho”, nos quais os fatos relevantes deixam de ser “regionais” (geograficamente) e passam a ser “de interesse comum”, porém, nem sempre “globais” em totalidade. Estes veículos de nicho dedicam-se a reportar temas cujas informações e/ou fatos relevantes interessem a uma pequena parte das pessoas, por exemplo fãs de uma modalidade específica de esporte. Com a chegada destes veículos no ciberespaço, a audiência deixa de ser para um “grupo específico” numa regionalidade específica, e passa a ser apenas do “grupo específico”, num alcance geográfico muito maior. Disto, nasce um desafio aos comunicadores, em especial os jornalistas, para o encontro das melhores linguagens para a apresentação destes fatos relevantes. E é aqui que as NI passam a ser uma possibilidade real, principalmente, pelo que oferecem.

“Interactive narratives offer the viewer varying degrees of navigational control of the story. Pathways may be formulated and plotted to create new experiences and interpretations of the text. Multiple perspectives create a unique experience for each viewer”, ((McErlean, 2018, p. 120)).

1.2 Projeto: Interativo

Para responder as perguntas propostas por esta investigação foi realizada uma parceria com dois veículos de comunicação social no Brasil para a publicação da reportagem “20 Anos do

Introdução

Coração Tricampeão de Guga Kuerten¹”, publicada em formato de NI, sobre os 20 anos de uma das principais conquistas esportivas de um atleta profissional brasileiro.

Para a parceria, a agência Tênis News² disponibilizou seu site, nativo digital especializado na cobertura do circuito profissional de tênis há quase duas décadas, como ambiente para a publicação da reportagem que colabora para responder as hipóteses desta dissertação, bem como o espaço na editoria de tênis do maior jornal esportivo do Brasil, o Lance!³. A parceria foi firmada em consonância com o vínculo empregatício da idealizadora deste projeto (Ariane Ferreira Lopes da Silva) com a agência citada há oito anos. Optou-se pela adaptação de uma reportagem que originalmente seria publicada em artigo (em formato de hipertexto) com a inclusão de alguns recursos multimídia, no que Lenzi (2016) classifica como “multimídia justaposta”; modelo criticado por Salaverría (2014) e Negredo & Salaverría (2009). Portanto, haverá por razão do conteúdo apresentado um menor controle da narração, diante dos parâmetros das NI (Crawford, 2005), mas que em muito vai de encontro às propostas de Rost (2014) e Scolari (2008) que definem interatividade como formas de proporcionar poder de decisão aos usuários.

Como será apresentado no tópico de “NI como Linguagem do Jornalismo (3)” deste projeto, será possível identificar que para a realização desta NI, diversas linguagens de programação web foram testadas e por fim, se definiu pela construção de uma página independente, website específico (*hotsite*), para a apresentação do “Projeto Interativo”, bem como a NI a ser observada neste estudo.

1.3 Problemas, Hipóteses e Objetivos de Investigação

Inúmeros são os teóricos e pesquisadores que buscam compreender a dinâmica da problemática audiência *versus* financiamento *versus* produção de qualidade dos veículos de comunicação, em especial os do ambiente digital. Para Jenkins (2008), muitos dos meios de comunicação e grandes conglomerados do setor demoraram a perceber e aceitar a “necessidade da convergência das mídias para responder os anseios do público”. Ao mesmo tempo que em seus 25 anos dedicados aos estudos dos meios de comunicações digitais, o Professor Doutor da Universidade de Navarra, na Espanha, Ramón Salaverría, conclui que “o mundo digital pede criatividade dos jornalistas⁴”.

É aplicando estes dois conceitos para a construção de uma maneira para informar o que é relevante, que essa investigação recorre aos recursos de interatividade multimídia, indo além de infográficos “animados” com recursos de programação em Flash⁵; E compreendendo recursos e

¹ <https://interativo.site/>

² www.tenisnews.com.br

³ <https://www.lance.com.br/tenis>

⁴ Entrevista ao jornal La Hora, de Loja, no Equador, publicada em 29 de julho de 2019 e que pode ser lida em: <http://www.salaverria.es/blog/2019/07/29/el-mundo-digital-reclama-creatividad-de-los-periodistas/>

⁵ Criado pela ADOBE, a linguagem Flash para sistemas gráficos na web foi descontinuada em 31 de dezembro de 2020. Conforme os navegadores de internet forem atualizados, estes irão perdendo a capacidade de apresentar os gráficos em Flash (<https://www.adobe.com/pt/products/flashplayer/end-of-life.html>)

Introdução

elementos das linguagens HTML⁶, JavaScript⁷ e CSS⁸, somados à aplicação de design inteligente (Norman, 2013; Unger & Chandler, 2012) como ferramentas de construção das NI na apresentação do jornalismo. A construção desta NI tornar-se-á uma ‘plataforma’, que será utilizada para responder perguntas como: Apresentadas neste formato que se utiliza de diversas linguagens multimídia e em diversas vezes se assemelha a um videogame, as reportagens podem contribuir com o senso crítico dos usuários? Uma mudança gráfica com design pensado para o utilizador, UX, (J. Nielsen, 1995a; Unger & Chandler, 2012), pode fidelizar a audiência? E por fim, porém, o problema mais importante desta investigação: **Será o usuário capaz de identificar e reconhecer uma Narrativa Interativa como jornalismo?**

Partindo da visão do jornalista e ou diretores das redações, algumas hipóteses podem vir a ser confirmadas. Quando Lenzi (2016) apresenta seu estudo de “multimedialização” do jornalismo, tendo como objeto de análise o UOL TAB⁹, é possível inferir que a redação de reportagens pensadas com linguagens gráfica e audiovisual, em forma de complementos informativos, já é uma realidade para profissionais de jornalismo online, que utilizam-se dos símbolos para emitir com clareza uma informação, mesmo com a ausência de texto, dentro do sistema de significação defendido por Eco (1976) e que vai ao encontro do pensamento de Barthes (1971). Eco e Barthes falam da presença de conectores (palavras, símbolos e/ou até imagens gráficas), que constroem no receptor da mensagem a “imagem” auditiva/visual da informação, que são formados com base em seus contextos sociais e de conhecimento, que auxiliam no entendimento desta mensagem/notícia. Portanto, é cada vez mais necessário para os profissionais do jornalismo a necessidade de serem criativos para comunicar uma notícia.

Para Díaz Nosty (2013) a morte anunciada do jornalismo “tradicional” é uma realidade presente, em grande parte, em razão do avanço da internet, com sua rapidez e eficiência. É na internet que cada vez mais pessoas recorrerem para estarem cientes de fatos que acontecem no mundo e ao seu redor e maneira breve em tempo, sem esperar pelo jornal do dia seguinte pela manhã. Dados o relatório anual do Instituto Reuters apontam que cobertura da internet no Brasil é de 71% da população, mesmo índice de Portugal (*Digital News Report 2021 - Reuters Institute*, 2021). Por esta razão, as “informações”, principalmente as mais próximas, chegam numa velocidade maior que a do jornalismo, mesmo o online, que requer apuração. A “informação” chega via rede social, compartilhada por um familiar, amigo ou conhecido e ao usuário lhe parece tão fiável quanto a informação jornalística profissional. Por esta “competição” por audiência que é necessária a criatividade dos jornalistas, bem como dos veículos de comunicação, na busca não apenas por informar corretamente, como manter suas audiências e suas receitas (International Conference of Communication et al., 2011; Negredo et al., 2020; Salaverria, 2005; Sánchez-

⁶ HyperText Markup Language, a mais utilizada para a construção de páginas na WWW e que em sua quinta geração HTML5 tornou possível a inclusão de elementos iniciais para a construção de maiores interações e imersão dos usuários (<https://html.spec.whatwg.org/#toc-semantic>).

⁷ Uma das principais tecnologias de linguagem da internet (<https://www.javascript.com/>)

⁸ Junto com o JavaScript e a linguagem de programação HTML, o CSS é das mais importantes e utilizadas tecnologias para internet e construção de páginas. (<https://css-tricks.com/>)

⁹ <https://tab.uol.com.br/>

Introdução

García & Salaverría, 2019). Neste cenário, as NI surgem como uma possível solução e essa investigação ainda propõe discutir o âmbito do jornalismo profissional, com parecer empírico. É possível qualquer jornalista elaborar uma reportagem nestes significantes? E mais: as NI são um recurso para fidelização de audiência?

Há, para estes últimos questionamentos, a hipótese de que para a maioria dos veículos de comunicação social do ambiente digital ainda não estão preparados em termos de estrutura tecnológica e/ou financeira para a construção de projetos como o Interativo, mesmo que essa frequência se dê mensalmente, como é para o UOL TAB. O sucateamento da função jornalística por parte dos grandes meios de comunicação social, bem como a migração dos recursos de publicidade direcionados a produtores de conteúdos em redes sociais, inviabilizam projetos demorados, mesmo que se trate de reportagens que requerem demasiado tempo de apuração e análise de dados para sua publicação, ainda que se trate de um simples artigo em formato textual.

Considerando ainda que o fluxo pelos veículos de mídia online parte cada vez mais das redes sociais, é possível salientar que é provável que a divulgação de reportagens em redes sociais exija criatividade para atrair a audiência do que a criatividade no desenvolvimento das reportagens. O mesmo fluxo de redes sociais demanda dos veículos de comunicação a agilidade de temas, assuntos e tópicos, fazendo com que estes, cada vez mais se tornem interdependentes na reprodução de conteúdo, em especial, internacional, para cumprir a “exigência” de um grande fluxo de notícias. E assim, a linguagem dos ‘novos mídia’ (veículos nativos online) seguem ainda um padrão de produção e apresentação oriundos das mídias não-digitais (Manovich, 2002), apesar da introdução de novos elementos como hipertextualidade (Canavilhas, 2014), multimídia (J. Nielsen, 1995b) e interatividade (Rost, 2014; Salaverría, 2005; C. Scolari, 2013).

1.4 Metodologia de Investigação

Para alcançar respostas para o problema desta investigação: “**Será o usuário capaz de identificar e reconhecer uma Narrativa Interativa como jornalismo?**”; bem como a hipóteses aqui levantadas, será necessário um conjunto de dados em diferentes frentes. A principal é a realização de inquérito qualitativo junto aos leitores da NI realizada no projeto desta investigação. Para poder responder a esse inquérito, os usuários foram expostos à NI “*20 Anos do Coração Tricampeão de Guga Kuerten*¹⁰” para que pudessem interagir da forma que melhor lhe conviessem, gostassem, e na sequência responder ao inquérito anônimo sobre suas percepções da NI. Este inquérito tinha por principal objetivo responder à pergunta central desta investigação, mas também compreender a relação do usuário em razão de formatos e recursos multimídias para o consumo do jornalismo. Os usuários foram, portanto, questionados sobre seu formato, informações, interatividade, dados, recursos multimídia e interpretação.

¹⁰ <https://interativo.site/>

Introdução

Em uma segunda fase, a experiência empírica da construção da NI para o projeto, será utilizada para responder as hipóteses pontuadas em razão da atividade do jornalista. Dados de tempo, custo e adaptação de linguagem serão utilizados para tal. Bem como analisar a preparação e recursos de veículos de comunicação nativo digital para estas mudanças. Estes dados, serão apresentados com levantamento empírico da atividade.

1.5 Estrutura da Dissertação

Há na academia e demais estudos um conceito não decretado de que os produtos narrativos interativos, seja um jogo, um documentário, uma animação ou uma reportagem, são ainda algo experimental, sem consolidação. Sora (2016) nos apresenta que a literatura acadêmica específica do tema é bastante pequena. Entretanto, há uma série de livros e métodos ensinando como realizar uma NI. É como se neste momento, as experimentações através da tecnologia fossem antecipadas à academia, numa evolução acelerada específica tanto quanto nossos tempos. Hoje, muito do que é desenvolvido em termos de tecnologia e mesmo linguagens de comunicação, são em grande parte pensadas e testadas fora da academia, no mercado comum, e só então, com resultados de acertos e erros é que a academia se volta para compreender a razão das coisas. Foi assim que as NI surgiram, fruto de uma busca para construção e apresentações de histórias de maneira não-linear, bem como resultante de uma demanda econômica das audiências por interatividade, controle e rapidez.

Para chegar ao ponto em que as NI passam a ser testadas no ciberjornalismo – aqui objeto central -, é preciso compreender os princípios básicos do jornalismo (deontologia) e como esse elemento fundamental da vida em sociedade e das democracias foi se adaptando a cada nova plataforma criada, no que aqui se apresenta como ‘Era Digital’, criando formas de linguagem de apresentação em concordância com a plataforma.

Quem melhor compreendeu as construções de linguagem dos meios na ‘Era Digital’, tanto para o jornalismo como para a chamada ‘cultura de massa’, foi Mashall McLuhan, que aqui é revisitado para uma compreensão tanto desta adaptação do jornalismo para as novas plataformas, como a compreensão do público espectador sobre toda a comunicação emitida nas diferentes formas de produção de comunicação e entretenimento. O entendimento de McLuhan (1964) de que “o meio é a mensagem”, faz compreender melhor a relação do usuário com o conteúdo apresentado, porque de acordo com a plataforma (meio) a linguagem direta entrega conteúdo como o próprio “meio” entrega uma “mensagem” por existência. Compreender essa narrativa não “contada” do meio é importante para que o jornalismo consiga adaptar-se melhor às plataformas, pois a deontologia determina a necessidade de ‘simplificação’ da informação para um entendimento de qualquer pessoa que tenha acesso a ela, além de relatar com rigor, exatidão e honestidade os “fatos”. Ao conhecer a plataforma que utilizará, bem como sua “mensagem”, o jornalista consegue estabelecer quais símbolos de comunicação utilizar (Caesar, 1999; Eco, 1999; Kirchof, 2010).

Introdução

Em uma sequência de evolução tecnológica exploramos o nascimento do ambiente de comunicação entre computadores, o ciberespaço, e sua evolução: a internet. Nestes ambientes são criados códigos de existência, equivalência e comunicação: a cibercultura (Levy, 1997; Pires et al., 2017) que se desenvolveu na chamada “Era do Conhecimento”. Ali, recursos de linguagem como a hipertextualidade são adaptados, ressignificados e se tornam ferramentas para o jornalismo que vai se adaptando a este ambiente em fases e com diferentes ferramentas.

Para entender o movimento dos símbolos e formas de comunicar, recorreremos aos estudos de semiótica que determinam a equivalência dos símbolos, bem como seus usos, tanto do ponto de vista do emissor de uma mensagem, aqui na persona ‘jornalista’, como para o receptor, aqui determinado ‘usuário’. É parte primordial desta investigação também retornar à Barthes (1971) e McLuhan (1951) em seus estudos de comunicação não-linear, que fazem parte concreta tanto da multimedialidade na comunicação (Salaverría, 2014), a hipermediação dos conteúdos (C. Scolari, 2013) e na imersibilidade da interação em jornalismo (Domínguez-Martín, 2015).

Por fim, esta investigação recorre aos estudos de narrativas, suas construções, modelos, formatos e apresentações para compreender o “encaixe” teórico das Narrativas Interativas, bem como do jornalismo apresentado desta forma. Sem compreender por completo estes tópicos e as ideias defendidas através de sua exploração, não é possível chegar à discussão aqui proposta.

2. Revisão Bibliográfica

Para pontuar e analisar as ‘Narrativas Interativas’ como a possibilidade de ‘linguagem’ do jornalismo online, aqui denominado ‘ciberjornalismo’, é preciso compreender primeiro a evolução deste ambiente digital, através da invenção e adaptação destas tecnologias para a emissão de “mensagens”, seja ela em aspecto cultural ou informativo, por meio do jornalismo, e/ou outros, como bem elaborou (McLuhan, 1962).

Antes de chegar ao “ambiente social” estabelecido nas novas tecnologias, denominado ‘cibercultura’ (Levy, 1999), e por consequência, a presença do jornalismo neste mesmo ambiente, sua evolução e novas formas de linguagem no jornalismo, objeto desta dissertação, nos remetemos à (Gere, 2008) que traz uma contextualização histórica e tecnológica da chamada ‘Era Tecnológica’.

2.1 A Era Tecnológica

Gere nos apresenta artifícios da modernização industrial até a chegada ao que hoje conhecemos por “tecnologia de produção” e pela criação de ciberespaços, que aqui serão melhor compreendidos adiante. O autor retorna ao do século XIX, no trabalho do matemático Charlie Babbage, que tinha por objetivo criar, através de fórmulas matemáticas, máquinas ainda mais produtivas e econômicas para as indústrias de produção manufaturada, com o intuito de produzir melhores produtos em menor tempo.

Revisão Bibliográfica

Babbage teve o auxílio da matemática Ada Lovelace, que desenvolveu um algoritmo que tornou possível o funcionamento da “Analytical Engine (Figura 1)” e data de 1871. A máquina de Babbage e Lovelace é considerada a precursora do computador e foi criada pela busca de acelerar ainda mais o processo de comunicação, que décadas antes havia evoluído e acelerado com a criação do Telegrama e do Código Morse. Em seu traçado de contexto histórico, Gere busca compreender o fenômeno do desenvolvimento tecnológico, do ponto de vista econômico e político-social de suas principais fases de desenvolvimento, e vai até a investigação de Adam Smith (1983)¹¹, na qual é traçado um paralelo importante para “*commodities*” - termo para definir toda e qualquer mercadoria. A “comunicação” não consta como mercadoria para Smith, porém, na visão de Gere, é a comunicação que propulsiona parte importante do desenvolvimento tecnológico das nações.

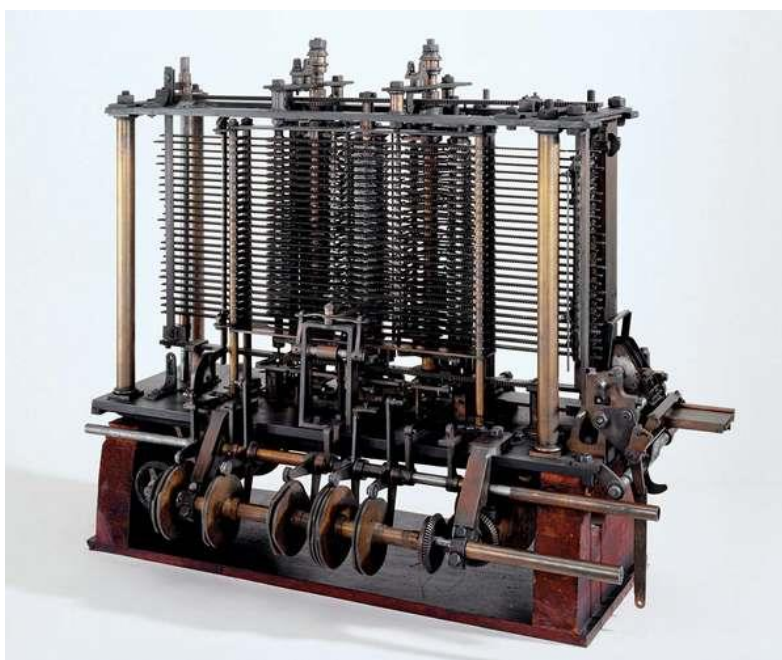


Figura 1 - Analytical Engine Death 1871, finalizada em 1910. Fonte: Science Museum London

A criação de diferentes máquinas, que tinham por objetivo analisar e calcular dados, gera na década de 1930 uma espécie de “*boom*” na elaboração de algoritmos similares ao de Lovelace na “Analytical Engine”. Nos Estados Unidos, o matemático britânico Alan Turing desenvolveu uma linguagem binária, que resultou no seu *Entscheidungsproblem*, ao mesmo tempo em que a IBM trabalhava para produzir máquinas de cálculo, das quais resultaram, anos mais tarde, os primeiros processadores de computação. A linguagem de Turing acabou por ser adotada pelas máquinas

¹¹ O livro ‘*A Riqueza das Nações*’ foi originalmente publicado em 1776, a versão consultada nesta dissertação é a primeira tradução completa dos volumes de estudo de Smith publicada em língua portuguesa.

Revisão Bibliográfica

seguintes dada a sua simplicidade e ampla aplicação, sendo esta linguagem, a binária, a utilizada pelos computadores até os dias de hoje.

Os avanços das máquinas de calcular e seus algoritmos, somados à iminência da Segunda Guerra Mundial, geraram uma corrida para o embate no campo das comunicações militares. A guerra marcada por grandes conflitos armados, como armas de destruição em massa e até o uso de bombas nucleares, foi destacada também pela necessidade de "decodificar" a comunicação entre as forças inimigas, para poder se precaver de ataques e ter melhor segurança em outras tomadas de decisões por parte das autoridades militares. Estas máquinas eram em muitos casos "centros operacionais" complexos de grandes em tamanho físico, dado a maneira como os dispositivos processavam informação. Um dos mais famosos é o computador britânico *Colossus*, que entrou em operação em 1948.

Em meio a este fenômeno tecnológico laboratorial, a academia passou a estudar tanto os processos matemáticos das máquinas, bem como seus usos, aplicações e possibilidades. Diversos estudos e teorias, que iam desde a engenharia elétrica à comunicação, passando por economia e estudos sociais, foram desenvolvidos. Norbert Wiener publicou no ano de início da operação do *Colossus*, "*Cybernetica: Ou Controle e Comunicação no Animal e na Máquina*", no qual apresenta com clareza o prefixo "cyber", do inglês para o português "ciber", para definir toda e qualquer ação de "gestão" no "meio digital":

"We have decided to call the entire field of control and communication theory, whether in the machine or in the animal, by the name Cybernetics, which we form from the Greek "Κυβερνητική" or steersman. In choosing this term, we wish to recognize that the first significant paper on feedback mechanisms in an article on governors, which was published by Clerk Maxwell in 1868, and that governor is derived from a Latin corruption of "Κυβερνητική". We also wish to refer to the fact that the steering engines of a ship are indeed one of the earliest and best-developed forms of feedback mechanisms" (Wiener, 2007, p. 11-12)

No grego, o prefixo "ciber" denomina "governo" e é com o avanço da tecnologia que chega ao computador doméstico, em menos de 50 anos, que se estabelece "ciberespaço", como um "mundo paralelo à realidade física", com governança e interações próprias, mas não menos 'animais' (humanas), como definiu Gere:

"The human is only human in so far as it is technical. Technology is not a product of human beings. It is a precondition of their existence. It is technology that has enabled humans to be clever, or at least to think of themselves as such" (Gere 2008, chap. Preface)

Wiener (1950) traça ainda um paralelo entre informação e resposta como base de um paradigma de compreensão biológica e social da interação “homem-máquina” existente naquele período. Wiener era um pensador defensor da automação das produções e seus estudos de interação suplantaram todos os subsequentes do tema “cibernético”, bem como influenciou pensadores importantes da comunicação, teóricos do jornalismo e estudiosos das influências dos meios de comunicação, como veremos adiante.

2.2 Jornalismo na Era Tecnológica

Compreender a construção da ‘Era Tecnológica’ é importante para a fundamentação deste trabalho na busca das respostas dos problemas aqui propostos: ‘Narrativas Interativas como Linguagem do Jornalismo’. O desenvolvimento das tecnologias, análogas ou não umas às outras, cria uma série de espaços para que o jornalismo, enquanto forma de comunicação, encontre uma nova linguagem de apresentação.

Por esta razão, mesmo sem poder precisar ao certo quando as primeiras linguagens de jornalismo surgiram, seja na tradição oral, seja pela comunicação através de símbolos (letras), inúmeros autores convergem que é no século XV, com a invenção da prensa por parte do inventor alemão Johannes Gutenberg que o jornalismo nasce (McLuhan, 1972) como conhecemos hoje: “um óculos para ver o mundo e para o construir” (Traquina, 2005). Adiante, compreenderemos aspectos importantes do jornalismo. No entanto, por agora, conheceremos um breve histórico das tecnologias surgidas desta ‘Era Tecnológica’ e como foram transformadas em linguagens para o jornalismo.

2.2.1 A Fotografia Revolucionou o Jornalismo

É ainda no século XIX, com diversos inventores e pesquisadores trabalhando simultaneamente e sem conexão entre si, principalmente em território francês, que a fotografia é inventada (Newhall, 2006). Segundo o levantamento histórico do autor, a prática da câmara escura com um papel ou couro branco em sua parte traseira, data de 1827, porém, “cartas deixadas por Joseph-Nicéphore Niepce não deixam dúvidas de que havia conseguido fixar a imagem na câmara, uma década antes do registrado” (Newhall, 2006, p. 12).

Como Newhall exemplifica em sua obra, todo o processo de criação da fotografia foi realizado em uma espécie de quebra-cabeças com peças exploradas e realizadas em diferentes partes do mundo ocidental. Essa junção de peças, se dá pela evolução dos estudos e experimentos dos inventores. Niepce formou sociedade com Louis Jacques M. N. P. Daguerre quando ambos

Revisão Bibliográfica

identificaram ter realizado o registro de imagem que ia para além da litografia/litogravura¹², que já era de certo modo popular na França para reprodução de imagens e já era utilizada na imprensa da época para ilustrar alguns de seus textos e tornar a informação melhor compreensível, tanto como forma de apresentar a informação no que viria a receber o nome quase um século depois de infográficos, quanto em reprodução de imagens referentes à notícia escrita, num registro não temporal como ‘testemunha’.

Este segundo aspecto do uso da litogravura, era o que Daguerre e Niepce identificam como potencial do que haviam criado e ainda não possuía nome. Sua sociedade buscava construir uma maneira de fixar a imagem da câmara escura no papel/couro branco, após a revelação por nitrato de prata. Porém, Niepce faleceu antes de encontrar uma resposta. Daguerre se manteve pesquisando e ao colocar o negativo em uma solução de água e sal (ibid, p. 17) manteve a imagem inalterada. O nome “fotografia” é, em muitas literaturas, creditado à John Hersche, por volta de 1839, mas Herbert Florence, um francês radicado no Brasil, já havia mencionado a palavra *photografie* em documentos seus em 1833 (ibid, p. 54). Daguerre não havia batizado, mas havia criado a fotografia.

Seu modelo de fixação da imagem foi chamado de “daguerrótipo” e espalhou-se com certa rapidez pelo mundo ocidental para os registros de famílias abastadas, paisagens e mesmo construções. Neste primeiro momento, documenta Newhall, a década de 1840 surgem as primeiras revistas com fotografias. Em 1841 é registrada, pelo daguerrótipo, a imagem da procissão do centenário do imperador Joseph II em Viena, na Áustria, que para diversos autores é o início do fotojornalismo. Das revistas fotográficas, a inglesa *The Photographic Journal* é das mais prestigiadas da época ao lado da *Illustrated London News*. É neste ambiente efervescente que Roger Fenton, a despeito de diversos colegas fotógrafos dedicados a registros locais, decidiu ir às frentes de combate da Guerra da Crimeia¹³, onde realizou fotos do conflito, que foram expostas na galeria Water Colour Society em Londres e teve sua principal fotografia “O Vale da Sombra da Morte” (Figura 2) publicada no segundo volume da TPJ de 1855, em sua página 221 (Newhall, 2006, p. 86). A imagem vem acompanhada de uma nota do editor:

“Com sua terrível sugestão, já não aquela que desperta a memória, mas aquela que coloca materialmente diante dos olhos, com a reprodução fotográfica, balas de canhão espalhadas ao fundo do vale como o fim de um monte de neve derretida”. (Editor TPJ, 1855)

¹² Uma técnica de gravura, que consiste na criação de marcas numa matriz (pedra calcária), sem vincos e profundidades, através de um lápis ‘gorduroso’, e a realização das cópias imagens se dava por meio da máquina de prensa manual. A técnica foi criada por Alois Senefelder.

¹³ Conflito que durou entre 1853 e 1856 entre o Império Russo e o Império Otomano e seus aliados, dentre eles a França e o Reino Unido.

Revisão Bibliográfica

Estava determinada ali, como em diversas publicações simultâneas em diversos lugares, a primeira aliança do jornalismo escrito com uma plataforma tecnológica. Também ali nascia uma linguagem jornalística, a do fotojornalismo.



Figura 2 - O Vale da Sombra da Morte de Roger Fenton, dos primeiros registros de fotojornalismo da história. Fonte: Arquivo Público BBC

2.2.2 Cinema Para Informação

A criação da fotografia auxiliaria, décadas depois, na invenção do cinema, que deriva basicamente das técnicas de captação de imagem por câmara escura e projeções ópticas como especifica Mascarello (2012):

“Os filmes são uma continuação na tradição das projeções de lanterna mágica¹⁴, nas quais, já desde o século XVII, um apresentador mostrava ao público imagens coloridas projetadas numa tela, através do foco de luz gerado pela chama de querosene, com acompanhamento de vozes, música e efeitos sonoros”. (ibid, p. 18)

Como aconteceu com a fotografia e diversos outros inventos desta ‘era tecnológica’, o cinema não tem apenas um inventor, como registra Mascarello (2012). A criação desta nova plataforma de comunicação se dá numa série de acontecimentos, que têm suas exibições a testemunhas registradas como marco inicial:

¹⁴ Um apresentador expunha imagens coloridas projetadas numa tela, através do foco de luz gerado pela chama de lamparinas de querosene. As exibições eram acompanhadas de efeitos sonoros, música e vozes.

Revisão Bibliográfica

“As primeiras exibições de filmes com uso de um mecanismo intermitente aconteceram entre 1893, quando Thomas A. Edison registrou nos EUA a patente de seu quinetoscópio, e 28 de dezembro de 1895, quando os irmãos Louis e Auguste Lumière realizaram em Paris a famosa demonstração, pública e paga, de seu cinematógrafo.” (ibid, p. 18)

Pela raiz artística oriunda das aspirações das dinâmicas de exibições de imagem, o cinema é arrebatado numa primeira ordem como uma forma de registrar a realidade, sem uma abordagem jornalística, apenas como prática e rapidamente é tomado pelas artes, em especial o teatro que leva suas técnicas e textos para o primeiro plano do cinema. Mesmo assim, o cinema acaba atuando em duas frentes importantes, pois ao registrar o cotidiano, também conseguiu documentar ações, fatos e contextos específicos para mantê-los como registros históricos, assim como faz o jornalismo. Para além disso, como linguagem de entretenimento, o cinema sempre se utilizou de sua plataforma para questionar, elogiar, dramatizar ou criticar fatos da realidade, mesmo sob um texto ficcional. Um dos mais emblemáticos registros neste aspecto do cinema em suas décadas iniciais é o filme russo ‘Encouraçado Potemkin’¹⁵ (Figura 3), dirigido por Serguei Eisenstein e lançado em 1925. O filme retrata, ainda no cinema mudo, uma rebelião ocorrida em 1905 entre os tripulantes do navio de guerra soviético Potemkin contra seus superiores. A rebelião realmente aconteceu e foi uma das bases da revolução russa, que teve seu desfecho histórico real em 1917, com a queda da monarquia russa que levou ao poder o Partido Bolchevique sob comando de Vladimir Lenin.

¹⁵ Em Portugal o filme recebeu o nome de ‘O Couraçado Potemkine’.

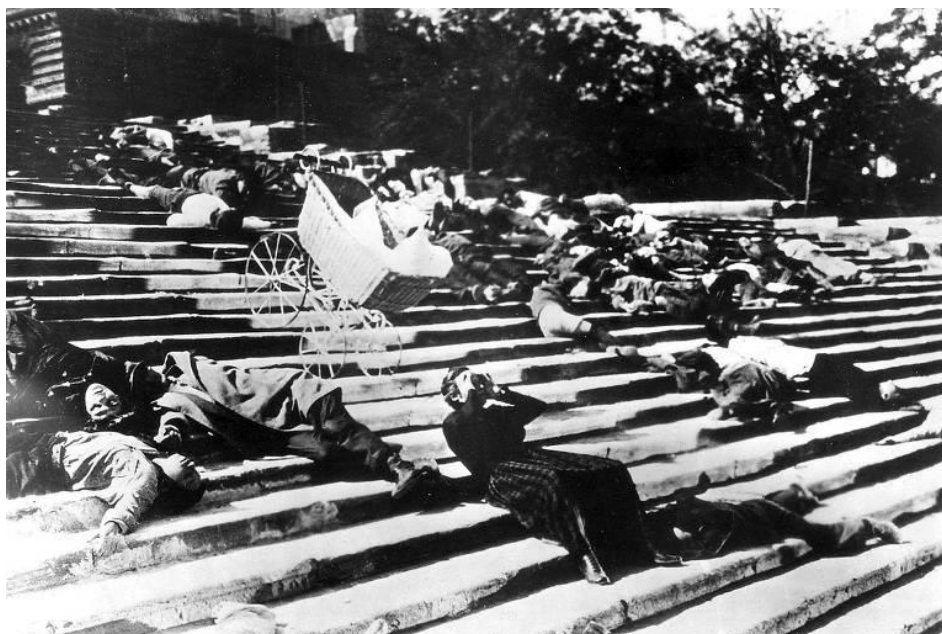


Figura 3 - Emblemática cena do cinema feita por Eisenstein na escadaria de Odessa (atual Ucrânia), onde aportou o Potemkin. Fonte: Reprodução do filme

Já na época do sucesso da obra de Eisenstein, surgia a escola de cinema ‘documental’, muito forte na Inglaterra, que tinha por proposta única ser uma espécie de ‘documento oficial’ dos fatos históricos da época. Há nesta proposta uma semelhança com parte da proposta do jornalismo, que é documentar e noticiar os fatos e, por consequência, tornar-se um referencial histórico como revelação da verdade de um período, com dados específicos. Porém, é fato histórico registrado por Francisco Elinaldo Teixeira em colaboração com Mascarello (2012) citando Cavalcanti (1995), que grande a maioria das obras documentais iniciais, tratavam de obras com recorte e viés ideológico de seus realizadores para com um fato. Ou seja, muito distante do que é o jornalismo.

Um dos grandes exemplos disso é “Nanook, O Esquimó” filme documentário realizado por Robert Flaherty, lançado em 1922, conta a “vida real de um nativo do ártico”. Entretanto, anos mais tarde ficou provado tratar-se em grande parte de uma história ficcional, criada a partir do ponto de vista de seu realizador, Flaherty, considerado um dos ‘pais do cinema documental’. Na década de 1950, estes vieses do cinema documental são trazidos à tona, muitos realizadores discutem seu formato e ao perceber também formas de jornalismo, o cinema de documentário alcança sua “escola moderna”, porém não tratada por empresas de jornalismo e distante dos grandes estúdios (Teixeira em Mascarello, 2012, p. 253-287). Apesar do confronto inicial com a ficção, o cinema de documentário passou a ser uma das formas de linguagem do cinema, em alguns aspectos paralelo ao jornalismo, em outros à própria ficção ou mesmo à literatura poética, dependendo sempre do recorte proposto pelo realizador. De outro modo, através de alguns de seus realizadores e muitas vezes de empresas jornalísticas, o cinema documental é uma linguagem também do jornalismo, muitas vezes destinados à televisão como bem define Cuevas Álvarez (2018). Este formato ganha o nome de “documentário expositivo” a partir de Nichols (1997).

Todas estas definições e apresentações foram possíveis, após diversas análises e diretrizes pensadas e repensadas pelos próprios realizadores do cinema.

“As identidades se definiam de outra maneira, mas continuavam definidas; a narrativa continuava veraz, realmente veraz em vez de ficticiamente-veraz. Só que a veracidade da narrativa não havia deixado de ser uma ficção” (Deleuze, 2005, p. 182).

2.2.3 Rádio para no Jornalismo

De volta ao fim do século XIX, no mesmo período da criação do cinema, o italiano Guglielmo Marconi consegue executar a primeira emissão radiofônica da história de uma ponta (emissor) à outra (receptor), precisamente em 1895, após a reunião de uma série de descobertas feitas por ele próprio e de outros cientistas do mesmo período, como o inventor norte-americano Nikola Tesla e o alemão Heinrich Hertz. Todas estas descobertas são oriundas dos estudos e teorias do físico inglês James Clerk Maxwell (1873), que através de um conjunto de equações e fórmulas apresentou um que “campo elétrico variável” gera um “campo magnético” e vice versa. Destes campos elétricos surgiram as “ondas do rádio”.

Documentada como de Marconi na Europa, porém registrada como de Tesla nos Estados Unidos, o sistema de radiodifusão nasce das teorias de Maxwell postas à prova em laboratório pelo professor alemão Heinrich Hertz entre os anos 1885 e 1889. Os testes creditam à Hertz (1892) a primeira emissão de mensagem via rádio, através da construção do primeiro aparelho de rádio (receptor) em 1887, tanto que as ondas de emissão deste tipo de mensagem recebem seu nome. O trabalho de Hertz é de curtíssima distância em sua primeira emissão, por esta razão, diversos historiadores apontam Marconi como “o primeiro emissor” radiofônico. De certo, por haver registros contumazes e testemunhas, o italiano também realizou a primeira emissão entre continentes e criou a primeira estação de rádio do mundo, na Inglaterra.

A criação do rádio a partir de preceitos matemáticos e físicos, modificaria para sempre a principal forma de interação entre seres humanos: a comunicação através da fala, e outro campo das ciências: as humanidades. Na mesma época, as tecnologias desenvolvidas ajudaram a melhorar produtos de comunicação e jornalismo já existentes, como as revistas e jornais de maior periodicidade, tendo como destaque uma melhor resolução gráfica.

A melhoria das tecnologias criou nas pessoas a “necessidade” de consumir mais entretenimento e uma “melhor informação”. Desta necessidade, ampliou-se rapidamente o número de jornais e revistas em todo o mundo e fomentou a expansão das rádios catapultadas por shows de talentos musicais, teatros e radionovelas - este um fenômeno de grande importância na construção da radiofonia do Brasil (Saroldi & Moreira, 2005).

Bem como o cinema, o rádio tomou o caminho de priorizar o entretenimento em todo o mundo, a ser um espaço para músicos da época e textos teatrais como previamente citado. Sua grande força de crescimento e expansão de audiência se deu entre as décadas de 1930 e 1960, que

Revisão Bibliográfica

em muitos países gerou o confronto com a TV. Para seus principais investidores e trabalhadores, a função de “informar” cabia aos jornais. Porém, os contextos regionais e temporais sempre fomentaram o uso das tecnologias e por esta razão, num período de pós-guerra com países devastados e outros como o Brasil, ainda formados de maioria da população analfabeta, a comunicação oral, através da rádio, era caminho a ser consolidado e reforçado. Como discursou Gilberto de Andrade, diretor da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, quando tomou posse de seu cargo, após a rádio ter sido “absorvida” pelo governo de Getúlio Vargas em 1940:

“Não podemos desestimar a obra de propaganda e de cultura realizada pelo rádio e, principalmente, a sua ação extra-escolar; basta dizer que o rádio chega até onde não chegam a escola e a imprensa, isto é: aos pontos mais longínquos do país e, até, à compreensão do analfabeto.”(Saroldi, 2018, p. 4)

O caso da Rádio Nacional do Brasil se assemelha a situações pares em todo o mundo ocidental, e por isso está aqui exemplificada. Mesmo em se tratando de um governo ditatorial, a administração Vargas colocou à Nacional para batalhar por audiência e faturar uma parcela do mercado publicitário da época. Assim, fomentou radionovelas, musicais, programas culturais e priorizando a cultura nacional para que “os ouvintes pudessem entender e se identificar com o que estavam ouvindo” (ibid, p.6), mas aos poucos abriu espaço em sua programação para antecipar algumas das informações dos jornais do dia seguinte, bem como “comentar” e mesmo ampliar discussões propostas para reportagens “do dia”. Ao entregar seu cargo de diretor da Rádio Nacional em 1946, Andrade fez questão de pontuar que dos 6.720 minutos semanais de programação da Nacional, 740 minutos - cerca de 12 horas e 20 minutos - era dedicado a informativos e crônicas. Construía-se ali, aos poucos, o jornalismo de rádio do Brasil, que se consolidou já na década de 1950 e que em 1991 recebeu sua primeira emissora com toda sua programação dedicada às notícias, a CBN¹⁶.

O espírito do rádio, enquanto meio de comunicação social, foi resumido Lourival Fontes, chefe do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) do governo Vargas, em discurso feito em 1941, na inauguração do grande estúdio da Nacional no Rio de Janeiro:

“Não sabemos com segurança o que nos aguarda e devemos estar vigilantes. O rádio, cada manhã, pela rapidez da palavra será sempre agente eficaz dos propósitos que nos animam e das cautelas que as contingências nos impõem”. (Saroldi & Moreira, 2005, p. 36)

¹⁶ Central Brasileira de Notícias, conhecida pela sigla CBN, é uma rede de rádios de notícias com unidades em todo o Brasil, inaugurada em 1º de outubro de 1991. A CBN pertence ao grupo Globo de Comunicações.

2.2.3.1 Impresso em Conflito com o Rádio

Como este trabalho se propõe a discutir a adaptação de uma nova opção de formato de comunicação em plataforma tecnológica, as NI em serviço online, é importante ressaltar que mesmo com uma aparente ‘harmonia’ entre o jornalismo tradicional (impresso) e as tecnologias surgidas entre o século XIX e o XX, as relações nem sempre foram amistosas.

Do exemplo do cinema, temos em concreto que a tentativa de fusão das duas linguagens (cinema e jornalismo) de fato não ocorreu com o mais puro de cada proposta e acabou sendo adaptado em diferentes formatos e até para outras plataformas tecnológicas, encontrando um relativo sucesso comercial e de produção na televisão, que teremos adiante.

O desenvolvimento destas plataformas tecnológicas, dado seu imediatismo, sempre causou um furor de eliminação da tecnologia anterior. Foi assim com a foto, dada a criação do cinema, da mesma forma com a imprensa, a foto e o cinema, dada a criação do rádio e posteriormente do rádio para com a televisão. Assim, um dos momentos mais tensos do ponto de vista de gestão dos meios de comunicação foi o surgimento do rádio e a sua opção de ter boletins informativos, como explica Saroldi à Vaz Filho (Vaz Filho, 2009):

“Quando o rádio começou principalmente nos Estados Unidos e na Europa, esses empresários achavam que o meio, sendo tão instantâneo, dava a notícia antes do jornal sair. Eles acreditavam que o noticiário radiofônico poderia prejudicar os negócios deles e com o passar do tempo, começaram a bloqueá-lo, mas depois passaram a entender que o rádio tinha vindo para ficar e que eles não poderiam mais virar as costas para esse veículo de comunicação e que o interesse popular por ele era tanto que começou a ocupar as páginas dos jornais e revistas. Assim, empresários da imprensa escrita passaram a pensar que poderiam ter suas próprias emissoras. Criaram-se assim redes de jornal e de rádio”, (ibid, p. 15).

Esta movimentação foi ocidental e é possível pontuar que em dado momento, as mídias rádio e jornal/revistas impressas se retroalimentaram enquanto produtos. Para além de criar suas próprias rádios, como documenta Saroldi em todo seu histórico de pesquisas acadêmicas, os meios de comunicação impressos ampliaram suas vendas ao trazerem informes, notícias, entrevistas e fotos com os artistas (músicos, atores e locutores) consagrados do rádio, bem como davam ao rádio *status* de espaço das artes, não apenas populares, para que esta alcançasse as tradicionais audiências elitizadas dos meios impressos.

2.2.4 Televisão

Com a presença e evolução rápida tanto do rádio como do cinema, a criação da “televisão”, como um aparelho doméstico de recepção de imagem e som de uma base emissora, passou a ser

Revisão Bibliográfica

o objetivo de diversos inventores e pesquisadores da época. Porém, é creditada ao escocês John Logie Baird, a primeira emissão televisiva em 1924 (Baird, [s.d.]). Baird criou um sistema mecânico com diversos dispositivos adaptados para o aparelho receptor (televisão) e fez essa primeira emissão de uma imagem trêmula apenas com metros de distância do aparelho emissor, uma câmera de cinema com uma mesa de captação de áudio adaptada. Em janeiro de 1926, Baird consegue fazer a primeira emissão de TV à distância na presença de cerca de 50 cientistas. Em abril do ano seguinte, a Bell Telephone Laboratories apresentou um aparelho melhor projetado para a transmissão de televisão por linhas fixas e links de rádio.

Na década de 1930 iniciou-se uma espécie de ‘corrida tecnológica’ para resolver os problemas apresentados pelos primeiros projetos de televisão. Em parceria com a Marconi Wireless Telegraph Company a EMI investiu £100 mil, no projeto de pesquisa que culminou na tecnologia conhecido por 405 linhas, descoberto pela equipe do engenheiro Isaac Shoenberg em parceria com o também engenheiro elétrico Alan Blumlein, que é o ‘pai’ do sistema de transmissão estéreo (*stereo*). O sistema de 405 linhas foi escolhido pela equipe de engenheiros em abril de 1938, pela facilidade de sua emissão simultânea de vídeo e áudio. Burns (2000) explica:

“Prior to EMFs decision to propose the 405-line standard, mechanical scanners had been constructed to produce 243 interlaced lines per picture, and synchronising pulses from these scanners had been used for the experimental Emitron camera. The method was inflexible; an electronic pulse generating system was required which could be set to different line standards (ibid, p. 193.)

Dadas as primeiras tecnologias de comunicação com envio e entrega de mensagens, empresas que nasceram neste ambiente de comunicação - como a própria EMI, que atuava com rádio e cinema; ou a Marconi com rádio, telegramas e similares - procuraram apostar alto e nisto investir no desenvolvimento de novas tecnologias para seus produtos (a comunicação em suas diversas vertentes) e assim, ampliar as linguagens de emissão de mensagem.

É neste último século que se desenvolvem os conceitos de comunicação como mercadoria (*commoditie*), que no ocidente recebe o *status* de ser o “quarto poder” ou “poder moderador” das democracias, dada a importância que os meios de comunicação conquistaram em um curto período. Esta denominação tem por base as ideias de Montesquieu (1995), citado por Albuquerque (2009):

“O princípio da divisão de poderes foi apresentado por Montesquieu como um pré-requisito para a existência de liberdade política em uma sociedade, de modo a que “ninguém seja constrangido a fazer coisas que a lei não obriga e a não fazer coisas que a lei permite” (1982: 186). De acordo com ele, para evitar o abuso de poder, é preciso que ‘o poder freie o poder’” (ibid, p.6).

Revisão Bibliográfica

Tendo o Brasil novamente como um recorte do uso das tecnologias, sabendo que ali foi feito o mesmo posto em prática nos Estados Unidos e países da Europa como a Inglaterra, a televisão é inaugurada no país em setembro de 1950, com transmissão diretas, sem emissão e com poucos recursos em termos de capacidade de armazenamento de gravações. Desta forma, ainda sem a aplicação dos processos de edição já muito evoluídos no cinema, que a TV brasileira por meio sua pioneira a Tupi tem em 19 de setembro de 1950 a primeira edição de um telejornal, o “Imagens do Dia” (ver Figura 4), com registros de fatos gravados e não editados no decorrer daquele dia, segundo Mello (2009).



Figura 4 - Reprodução do YouTube do telejornal ‘Imagens do Dia’ do dia 24 de agosto de 1954 noticiando o suicídio do, então, Presidente do Brasil Getúlio Vargas.

Apesar de “mais nova” diante de outras tecnologias de comunicação, até aquele momento, a televisão absorveu de maneira muito rápida a linguagem dos meios de comunicação impressos e do rádio. Com a força da imagem, em seus primórdios, sem edição o que trazia ao espectador uma ideia maior e melhor de “veracidade” e “naturalidade” em relação às outras mídias, a TV posicionou-se muito rapidamente no topo da preferência do público, incluindo para o consumo de notícias.

Esta reprodução é um dos raros registros digitalizados do telejornal ‘Imagem do Dia’ disponíveis na internet e pode ser acessado em: https://www.youtube.com/watch?v=SYSnA_9P6PE

“O jornalismo praticado na televisão tem características próprias. Uma das principais é a importância da imagem vinculada à narrativa. Na construção de uma reportagem, por exemplo, estar no local do acontecimento cria uma sinergia entre o jornalista, o fato em si e o telespectador, que consegue se imaginar participando daquela determinada ação”. (Felberg, 2017, p. 4)

Esta sinergia, que comunica fatos às pessoas com muita literacia, com menor literacia e até analfabetos da mesma maneira, acabou por crescer e tornar-se referencial de linguagem narrativa para os demais meios de comunicação, como explicou Ramonet:

“Se a televisão assim se impôs, foi não só porque ela apresenta um espetáculo, mas também porque ela se tornou um meio de informação mais rápido do que os outros, tecnologicamente apta, desde o fim dos anos 80, pelo sinal de satélites, a transmitir imagens instantaneamente, à velocidade da luz. Tomando a dianteira na hierarquia da mídia, a televisão impõe aos outros meios de informação suas próprias perversões, em primeiro lugar com seu fascínio pela imagem. E com esta ideia básica: só o visível merece informação; o que não é visível e não tem imagem não é *televisionável*¹⁷, portanto não existe midiaticamente. (Ramonet, 1999, p. 26–27)

O surgimento da TV mudou muito a forma do mundo se comunicar, incluindo as artes cênicas e a música, e claramente não deixaria o jornalismo de fora, tanto que mesmo “antiga” diante da internet no ciberespaço que conheceremos adiante, a televisão dita regras e cria tendências por ter simplificado a informação e principalmente a “mensagem” que se quer transmitir, como entenderemos a seguir com Herbert Mashall McLuhan.

2.3 Comunicação através das tecnologias

Ainda no século XVIII, o britânico Thomas Paine publica um tratado intitulado “*Common Sense*” (‘Senso Comum’ em tradução literal), no qual defende que qualquer pessoa, mesmo as mais “comuns”, poderia governar grandes nações ou mesmo cidades. A raiz de seu pensamento tinha por princípio básico a observância de governantes, em especial reis, que governavam como bem entendiam suas nações, mais preocupados em trabalhar sua linha sucessória no poder ao realmente cuidarem das necessidades do povo. O tratado classifica os poderosos como “ilhas” que governam “continentes”. “Ilhas” por estarem afastados por completo do que realmente auxiliaria numa boa governança, “a informação” (Paine, 2009). Paine é responsável por sustentar

¹⁷ Termo cunhado pelo autor para definir o que pode ser emitido através da televisão.

Revisão Bibliográfica

em argumentos e inspirar a Independência dos Estados Unidos do Reino Unido e promove diretamente a “revolução da mídia” no século XXI (Pavlik, 2014), que promove essa tomada das tecnologias por parte do jornalismo, como observamos no capítulo anterior.

Não é possível falar em avanço tecnológico, que criou plataformas para comunicar e por consequência gerou uma mudança na execução e apresentação do jornalismo, sem retornar aos estudos e ideias propostas pelo professor e teórico da comunicação Herbert Marshall McLuhan. A opção pode parecer antiquada, já que o autor pesquisou esse amplo espectro da comunicação por três décadas, das quais três décadas adiante já passaram, porém, poucos autores são tão atuais sobre o questionamento da comunicação através das tecnologias como Marshall McLuhan, que foi reconhecidamente um homem à frente de seu tempo e teve parte de seus conceitos e obra compreendidos com o passar dos anos, através do uso das novas tecnologias na comunicação e obviamente o fato de a academia, nos estudos das comunicações sociais, revisitar sua obra e promover releituras e interpretações.

McLuhan era um linguista de formação, que ao analisar e testar as mudanças na forma de comunicar, através de novas tecnologias, em especial a televisão, criou estudos sem precedentes sobre comunicação, mídia e jornalismo que reverberam na academia até os dias de hoje. Seu trabalho foi, à época, estritamente questionado e criticado por colegas, mas com grande aceitação fora do ambiente acadêmico anglo-americano desde o princípio, como bem explica Marchessault (2005):

“McLuhan’s work has always done better in European countries, Latin America and some parts of Asia than in Anglo-American contexts”. (ibid, p. 47).

A diferença de abordagem dos estudos de McLuhan da comunicação de massa para outros pensadores e estudiosos foi apresentada, por ele próprio, em carta ao jornalista canadense Robert Fulford que havia o comparado com o sociólogo francês Roland Barthes pelo estudo de comunicação não-linear, que compreenderemos em detalhes mais adiante no tópico de ‘linguagens’ (2.7). A carta foi resgatada por Marchessault (2005). Nela, o autor explica que trata seus estudos através da percepção laboratorial, observando a partir de um plano neutro, sem base teórica, diferentemente de Barthes e outros:

“The untrained intellectual deals only with concepts and theories, and has little skill in the study of effects and consequences ... As for Barthes, he is a ‘phenomenologist’ – that is, one who tries to see the patterns in things while also playing along with the dominant theory of his world. Personally, I prefer to study the pattern minus the theory.” (Marchessault, 2005, p.51)

Desta forma, McLuhan construiu durante as etapas de sua carreira uma compreensão das coisas sem considerar as teorias já existentes, muito porque seus estudos lidavam com

possibilidades inéditas: as tecnologias. O mais desavisado poderia compreender os conceitos de McLuhan partidos dos preceitos de seu contemporâneo em tempo de academia, o linguista norte-americana Noam Chomsky que revolucionou o estudo das linguagens por compreender que o fenômeno da linguagem é “inata” ao ser humano, o que faria com que a leitura de McLuhan sobre as tecnologias gerassem a mesma “interpretação” de mensagem. Porém, a leitura de McLuhan é distinta e considera que a “mensagem” pertence ao meio (plataforma tecnológica) em que é veiculada, resumida em sua célebre frase: “O meio é a mensagem” (McLuhan, 1964) e para tanto, uma mesma base de conteúdo/fato pode ser ressignificado pelo receptor em razão da mídia em que é veiculada. Mas antes de chegar a esta conclusão, McLuhan tentou perceber se havia semelhanças nas mensagens passadas pelas diferentes plataformas de comunicação e surpreendeu com sua conclusão.

2.3.1 Cultura de Massa

Em sua primeira obra, *“The Mechanical Bride”* (1951), McLuhan busca compreender a mensagem repassada por um grupo de plataformas de comunicação, com a análise laboratorial de vídeos publicitários veiculados na TV, bem como o conteúdo dos programas televisivos, imagens de peças publicitárias impressas e revistas, além do conteúdo de rádio. Esta análise foi feita de uma maneira “não-linear”, de uma escolha inspirada na linguagem de autores modernistas (em especial Edgar Allan Poe e Charles Dickens). A título de compreensão rápida, a linguagem não-linear faz com que o conteúdo e/ou mensagem, bem como história(s) retratada(s), que quer ser passado pelo autor, seja compreendido independente da ordem de acesso e/ou leitura.

É aplicando esta lógica de leitura da mensagem de modo não-linear que McLuhan analisa os objetos de comunicação existentes graças às tecnologias como a prensa, o cinema, o rádio e a televisão no pós-guerra nos Estados Unidos. O que ele percebe é uma única mensagem consistente, que naquele momento era devotada a figura da mulher perfeita em beleza e dotes, bem como o desejo e a esperança masculina por deter máquinas potentes, especialmente carros. Esta, afirmou o autor, “não era consciência em sua origem ou efeito e parece surgir de uma espécie de sonho coletivo” (1951, p.v).

A conclusão vai de encontro com o que abordaram Adorno e Horkheimer (1947) aos revelarem a existência de uma “Indústria Cultural”, no sentido de indústria de produção massiva, em escala comparada a produção de automóveis. Para os autores, os produtos da “indústria cultural” atendem a uma única consciência e, portanto, têm uma mensagem única.

“Em seu lazer, as pessoas devem se orientar por essa unidade que caracteriza a produção. A função que o esquematismo kantiano ainda atribuía ao sujeito, a saber, referir de antemão a multiplicidade sensível aos conceitos fundamentais, é tomada ao sujeito pela indústria. O esquematismo é o primeiro serviço prestado por ela ao cliente. Na alma devia actuar um mecanismo secreto destinado a preparar os dados imediatos

de modo a se ajustarem ao sistema da razão pura. Mas o segredo está hoje decifrado. Muito embora o planejamento do mecanismo pelos organizadores dos dados, isto é, pela indústria cultural, seja imposto a esta pelo peso da sociedade que permanece irracional apesar de toda racionalização, essa tendência fatal é transformada em sua passagem pelas agências do capital do modo a aparecer como o sábio desígnio dessas agências. Para o consumidor, não há nada mais a classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção. A arte sem sonho destinada ao povo realiza aquele idealismo sonhador que ia longe demais para o idealismo crítico. Tudo vem da consciência, em Malebranche e Berkeley da consciência de Deus; na arte para as massas, da consciência terrena das equipes de produção”. (Adorno & Horkheimer, 1947, pág. 4)

Herman & Chomsky (2003) elaboram de maneira bastante detalhada a teoria de que há a construção de um discurso único, através dos meios de comunicação, em especial aos meios de notícia, que emitem direta e indiretamente a “mensagem” de interesse das classes econômicas dominantes. No capítulo dedicado à ‘manipulação do público’, Chomsky detalha a estrutura do sistema econômico que mantém em funcionamento os meios de comunicação, porém o torna refém das “elites econômicas”, seja por meio da publicidade que o sustenta, bem como as fontes de informações: intelectuais, grupos de pesquisas e empresas que atendem interesses específicos de seus financiadores, como governos.

2.3.1.1 Ilusão Coletiva

O pensamento que permeia “*The Mechanical Bride*” é, como apontou o próprio autor, similar ao mito do ‘Fio de Ariadne/Ariane’¹⁸. O mito, por si só, trata de inúmeros ‘ensinamentos’, porém o que interessa aplicado à obra é que as histórias aparentemente diferentes e desconexas de Ariane, estão a tratar de uma mesma situação/mensagem, que ao mesmo tempo é subliminar e é evidente. No caso do mito, Ariane deseja resgatar seu amado e fala dele ao Minotauro, que não percebe seu claro objetivo, apesar da clareza da mensagem. A “ilusão” do Minotauro se dá pela forma como ele percebe o “meio” (mídia), a figura de Ariane, como mensagem e não o meio em si.

¹⁸ História mítica da Grécia antiga, transportada através do tempo pela tradição oral até a chegada da escrita, que descreve como a princesa Ariadne (do latim) ou Ariane (do grego-cretaniano ‘*arihagne*’) resgata seu amado Teseu no labirinto do Minotauro. Para conseguir este feito, Ariane decide entrar por vontade própria no labirinto, na companhia do Minotauro com quem conversa a todo o momento para que este não perceba que ela está desfazendo um retrós com um fio. Deixada no labirinto pelo Minotauro, Ariane encontra Teseu e acompanhando o fio desfeito com as histórias contadas e encontra a então impossível saída do labirinto.

Revisão Bibliográfica

Em seu estudo e obra, McLuhan percebe que a mensagem da época propõe uma fusão entre “sexo e tecnologia” (McLuhan 1951, p. 94). Na apresentação do texto, o autor especifica que a construção desta “espécie de sonho coletivo” é, na verdade, a primeira era em que mentes treinadas trabalhavam para construir “um negócio na mente pública coletiva” (McLuhan 1951, p.v) em uma espécie de “colonização” do inconsciente coletivo através de muito entretenimento. É desenvolvido ali um desejo de “expansão sexual e posse de máquinas”:

“The visual and not particularly voluptuous character of commercially sponsored glamour is perhaps what gives it so heavy a narcissistic quality. The brittle, self-conscious pose of the mannequin suggests the activities of competitive display rather than spontaneous sensuality. And the smartly turned-out girl walks and behaves like a being who sees herself as a slick object rather than is aware of herself as a person. ‘Ever see a dream walking?’ asks a glamour ad. The Hiroshima bomb was named ‘Gilda’¹⁹ in honor of Rita Hayworth²⁰”. (McLuhan 1951, p. 99)

Este desejo criado no inconsciente coletivo entre as décadas de 1940 e 1960, conquistou realidade prática não apenas no entretenimento, mas na vida em comunidade, já na década seguinte ao lançamento de *“The Mechanical Bride”*. Os anos 1960 foram considerados por sociólogos e historiadores a ‘era da revolução sexual’ (Allyn, 2000). Entretanto, é importante ressaltar que McLuhan não desenvolveu elaborações teóricas sobre os impactos dos meios de comunicação e seu objetivo era compreender a retórica que induz o consumidor destes produtos a uma espécie de “transe”. O autor identifica uma forte instrução e socialização das pessoas em razão do que consomem enquanto mídia, seja ela informativa, publicitária ou de entretenimento e disto, traça paralelo sobre a construção narrativa destes conteúdos para a criação dos “sonhos coletivos”.

Como linguista, inspirado literariamente por Edgard Allan Poe e Charlie Dickens, McLuhan percebe já no início de seus estudos, uma espécie de narrativa (por ele definida ‘sonho coletivo’) construída nas entrelinhas da narrativa apresentada nos veículos de comunicação, que se origina da construção de mitos, que exploraremos adiante no tópico de ‘narrativas’. E é para compreender os efeitos destes sonhos coletivos, que McLuhan trabalha até o seu fim construindo os conceitos de comunicação de massa, com prognósticos que apenas viriam a ser confirmados com o advento da internet e concepção das novas mídias.

De certa maneira, McLuhan percebe, através de um diferente modo de observação dos meios de comunicação, o mesmo que Adorno e Horkheimer, um discurso subliminar e evidente de uma

¹⁹ Gilda (1946) foi uma sensual e forte mulher (mulher fatal), em seu filme homônimo, protagonizado por Hayworth ao lado de Glenn Ford.

²⁰ Rita Hayworth (1918 -1987) foi uma atriz e dançarina estadunidense que na década de 1940 tornou-se uma das maiores estrelas de Hollywood e recebeu da imprensa da época a alcunha de ‘Deusa do Amor’.

mesma “mensagem/informação”, que pela visão de Adorno e Horkheimer atendem aos interesses das elites econômicas e políticas, enquanto para McLuhan são uma indústria que induz a possíveis sonhos e ilusões, mas que só podem ser evidenciados quando o usuário ultrapassa a visão do “meio”.

2.3.2 Entendimento dos Meios de Comunicação

Para além de desvendar uma espécie de discurso hegemônico na comunicação através das novas tecnologias, McLuhan compreendeu que elas modificam as relações e o meio social, o que passou ser seu principal foco de estudo. Esta ideia fica clara em sua segunda obra, quando utiliza os resultados dos estudos de J. C. Carothers²¹ para apresentar a diferença entre uma criança que recebe educação escolar desde pequena para uma outra que tem sua educação iniciada através da oralidade:

“(…) uma criança em qualquer meio ocidental está cercada por uma tecnologia visual abstrata e explícita de tempo uniforme e de espaço contínuo e também uniforme, em que a "causa" é eficiente e contínua e as coisas se movimentam e acontecem em planos distintos e em ordens sucessivas. A criança africana, no entanto, vive no mundo mágico e implícito da palavra oral ressoante. Ela não encontra causas eficientes, e sim causas formais do campo configurativo, tais como as que qualquer sociedade não alfabetizada cultiva” (McLuhan, 1972, p. 34)

Não atrelado a teorias, McLuhan utiliza dos resultados dos estudos de Carothers e outros autores, em especial historiadores, para sustentar seu entendimento a respeito da comunicação através das tecnologias e contrariamente ao que pode indicar, nunca elaborou qualquer teoria sobre o possível impacto causado nas pessoas por meios de comunicação e outros conteúdos em plataformas distintas. McLuhan focou-se em compreender como os seres humanos percebem ou mesmo modificam a maneira como se comunicam dada uma nova possibilidade tecnológica e já havia decretado que “a tecnologia afeta a organização social”, preceito compreendido, observado e estudado mais recentemente com a expansão dos estudos de ciberespaço e dos *novos media*. McLuhan não foi o único a antecipar esse entendimento, Gilles Deleuze resumiu:

“A máquina é sempre social antes de ser técnica. Sempre existe uma máquina social que seleciona ou atribui os elementos técnicos utilizados” (Deleuze & Parnet, 1977, p. 124)

²¹ Psychiatry (1959) “Cultura, psiquiatria e a palavra escrita”

Revisão Bibliográfica

Para McLuhan, teóricos e profissionais da comunicação de massa, precisam primeiro compreender o ambiente e a leitura que o meio social tem de uma mídia para então elaborar a narrativa que ocupará aquele espaço. O pensador, muito anterior ao conceito de ‘transmídia’, conclui que narrativas podem complementar-se através das plataformas de mídia, porém, cada mídia e plataforma é um ambiente a parte e ao mesmo tempo extensão do homem:

“All media work us over completely. They are so pervasive in their personal, political, economic, aesthetic, psychological, moral, ethical, and social consequences that they leave no part of us untouched, unaffected, unaltered. The medium is the message. Any understanding of social and cultural change is impossible without a knowledge of the way media work as environments.

All media are extensions of some human faculty— psychic or physical” (McLuhan & Fiore, 2001, p. 26)

Sommer (2005) chama a atenção ao fato de McLuhan ser “um homem das letras e das palavras, da poesia e da metáfora” e que com estes artifícios compreendia os meios de comunicação de massa, e as calculava em projeções geométricas (espaciais), e não aritméticas, a consequência de tais interações e das mesmas letras tentava fazer-se entendido, sem sucesso em diversas ocasiões. Fato é McLuhan, que desenvolveu carreira no MIT em especial, conseguiu prever que as interações sociais seriam afetadas por completo dada a presença das tecnologias na vida das pessoas. Em sua busca por compreender os meios de comunicação, McLuhan (1964) apontava para a falta de entendimento destes meios, já que a maior parte da academia estava verdadeiramente preocupada em estudar o conteúdo.

Em termos práticos, McLuhan compreende as imagens em uma mensagem ao espectador, independentemente do conteúdo (texto falado ou trilha sonora) presente. Tanto que em um estudo sobre os efeitos da Guerra do Vietnã teria sobre as pessoas por ser “a primeira guerra televisionada” foi surpreendido. Ao analisar a TV como meio, diante das imagens cada vez mais explícitas e “em tempo real” de uma guerra, o autor previa que a relação das pessoas com a ideia de guerra poderia ser modificada. O que não aconteceu na prática para a maioria das pessoas. Apesar das notícias “chocantes” desde a frente de batalha, imagens claras e àquela época menos censuradas nos Estados Unidos pela intenção objetiva de muitos dos veículos de imprensa estarem contra a guerra, a televisão funcionou em muito como um “canal de imagem”, com dor, sangue, fome e morte, do que se lia (em textos) nos jornais. Apesar do mesmo conteúdo, o ‘horror e a revolta’ esperados em certa medida por McLuhan não aconteceram. Naquele momento a televisão é claramente a mensagem da construção do que ele denominou de “aldeia global” - um mecanismo tecnológico que encurta distâncias e torna o mundo um lugar tal como uma pequena ‘aldeia’, com as mesmas pautas, conexões, problemas e soluções tecnológicas (1964). A emissão televisiva da guerra tornou os dois lados daquele conflito, o que atacava e assistia via televisão contra o que recebia ataques, morria e se defendia em seu território, como ‘videntes’ da mesma ‘aldeia’, a do

Revisão Bibliográfica

“campo de batalha” real (Vietnã) e imaginário (Estados Unidos, graças a televisão). Como se fossem um só, com a indiferença de quem tenta dominar com o horror de quem tenta não ser dominado por ele.

Após isso, sem medo de errar novos prognósticos, junto ao aluno e designer gráfico Quentin Fiore, apresentou em “*The Medium is the Massage*”²² também em imagens e trabalhos gráficos, as tecnologias como “extensão do homem”. Assim, se o horror da guerra nunca fomentou um desejo amplíssimo de paz, apenas gerou movimentos sociais de maior ou menor abrangência na história - caso dos hippies sobre a Guerra do Vietnã -; a transmissão “ao vivo” do que ocorre em uma parte distante do planeta, torna aquele lugar a sala de outra pessoa, graças á TV.

Em contraponto, Umberto Eco levou seus estudos de semiologia a textos jornalísticos e para a percepção dos meios de cultura de massa, que em diversas frentes acadêmicas da época foram apontados por parte da academia como “direcionadores do pensamento cultural coletivo”. Como outros estudiosos, o italiano não compreendia estas produções como sistema de comunicação em mão única e referendou:

“Existe, dependendo das circunstâncias socioculturais, uma variedade de códigos, ou melhor, de regras de competência e interpretação. A mensagem tem uma forma significativa que pode ser completada com diferentes significados. Assim, havia margem para a suposição de que o emissor organizava a imagem televisual com base nos próprios códigos, que coincidiam com aqueles da ideologia dominante, enquanto Os destinatários a completavam com significados "aberrantes" de acordo com seus códigos culturais específicos””, (Eco, 1983, p. 90)

Para Eco, o sistema de comunicação apresentado com o advento da TV é plural de interpretação, apesar de sua dominância, em termos de atenção do público. Como McLuhan traça em sua “galáxia”, começando pela observância da escrita, os meios de comunicação não são absolutos. Eco conclui: “esse modelo compete com os outros (constituídos por vestígios históricos, cultura de classe, aspectos da alta cultura transmitidos pela educação, etc)” (Eco, 1983, p. 98).

Destas observâncias da comunicação de massa e a chegada da internet solidifica a ‘Era da Informação/Conhecimento’ em contraponto à ‘Era Industrial’ e um desdobramento da ‘Era Tecnológica’ num momento em que “os trabalhadores começam a utilizar mais a informação do que meramente a produção de bens”, Ornellas & Monteiro (2006, p. 554). A demanda por informação e troca de conhecimento constrói o ambiente do ciberespaço, com a construção de

²² O nome original do livro era a famosa frase de McLuhan: “*The médium is the message*” (O meio é a mensagem, em tradução literal nossa), mas um erro de digitação ao desenvolverem o layout no momento da impressão, trocou “*message*” (mensagem) por “*massage*” (massagem), que se tornou um trocadilho com a elaboração linguística da obra. Por isso, os autores optaram por seguir com a impressão, apesar do erro.

novas ferramentas tecnológicas, desta vez, através dos computadores e da internet (Dertouzos, 2006).

Compreender McLuhan torna-se importante aqui, pois as NI, como linguagem não-linear de recursos múltiplos de produtos multimídia aplicados como produto do jornalismo, apresentam-se, prioritariamente, como uma forma de dar informação em meios digitais, que pode ser feito via computador ou mobile, via texto, fotos, infográficos, vídeos, áudios e possibilidade de videojogos. A escolha de quais artifícios utilizar pode modificar por completo a relação do usuário/leitor/espectador com a informação de uma NI jornalística.

2.4 Era do Conhecimento

Muitos autores creditam a McLuhan a alcunha de “profeta da tecnologia”, porque ao estudar e compreender as interações humanas com os produtos linguísticos oriundos das novas tecnologias, em especial a televisão, percebeu que a interação homem-máquina altera não apenas a “percepção de mundo” do homem em questão, como suas relações sociais.

Entretanto, há um outro pesquisador e professor do MIT, o grego Michael Dertouzos da área da engenharia elétrica e computacional, que dedicou mais de 40 anos de sua vida a pesquisas no setor, “a humanizar as descobertas tecnológicas” nas palavras de Bill Gates. Ainda nos anos de 1970, Dertouzos previu: “Em meados da década de 1990, três de cada quatro lares americanos terão um computador desktop²³”. Em sua observação laboratorial e diante de colegas de outros departamentos, como o próprio McLuhan, Dertouzos percebeu um aumento da busca por “informação” e “conhecimento” por parte das pessoas. As tecnologias desenvolvidas nos laboratórios tinham, já naquele momento, uma intenção de ampliar o acesso à informação, mesmo que em medidas de demandas específicas. Em sua participação no “*Technology and Humanity in the 21th Century*”, etapa do circuito *MIT World Series: Asia Pacific Conference*, em março de 2001 (em vídeo disponível na web em http://videlectures.net/mitworld_dertouzos_th/) Dertouzos revela, por exemplo, que a criação de sistema de redes de computação, que originou a internet, ocorreu por uma necessidade dos laboratórios do MIT de trocarem conhecimento e informação, mas perderam o orçamento que custeava o transporte dos dados via memórias físicas. Diante daquele feito, melhorado e ampliado com auxílio de outros grupos mundo afora, Dertouzos percebeu que a grande demanda social, compartilhada por todas as esferas sociais e locais no mundo, era por “conhecimento” e ele estaria disponível com os PCs, que em breve chegariam ao mercado e se tornariam objeto de acesso a essa “informação” tal como um dia foi a TV.

Dertouzos previu, estudou e explicou o que era esta ‘Era da Informação’ que estava por vir: “Será um mercado do século XXI, onde pessoas e computadores, vendem, compram e trocam informação” (1997). Em entrevista ao jornal brasileiro Folha de S.Paulo, em 18 de fevereiro de

²³ Também chamados de computadores pessoais e conhecidos pela sigla PC.

Revisão Bibliográfica

1998 (disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fj19029806.htm>), Dertouzos explicou em detalhes sua visão: “A revolução da informação está nos dando "tratores eletrônicos" para exercer as funções humanas de sempre. Ela nos ajudará a comprar, a vender e, o mais importante, a trocar livremente informações e trabalho relacionado à informação. Na mesma entrevista, destacou a principal mudança trazida pela internet.

“A revolução da informação impõe uma pressão de unificação. Recuemos a Descartes, Bacon e ao Iluminismo. Um terrível erro foi cometido na época, separando a fé da razão e o homem da natureza. Aquilo tornou possível um enorme progresso na ciência, e a Revolução Industrial. Mas descobrimos que faltava alguma coisa - não nos sentíamos integralmente humanos.

Com a Internet e uma realidade virtual incorpórea, essa divisão entre tecnologia e humanismo vai se reforçar como nunca. Se quisermos entender um mundo cada vez mais complexo, que não se divide igualmente em peças humanísticas e tecnológicas, teremos de combinar as duas coisas e aprender a lidar melhor com o futuro.” (Dertouzos, à Folha de S.Paulo em 1998)

Se voltarmos à Sartre (1987), compreendemos que o homem é um produto de si mesmo, que altera o ambiente em que vive através da compreensão de novas necessidades. Assim, do período Pré-histórico à Era do Conhecimento, o homem desenvolveu ferramentas, desde lanças aos computadores, ao tentar modificar o meio em que vivia e/ou criar uma facilidade para si em relação a alguma atividade. Todas estas alterações são, de certa forma, mudanças tecnológicas, que criam “novas necessidades” e dão “valor” ao homem e seu “trabalho”. Como resume Sartre:

“É, pois, perfeitamente exato que o homem é produto de seu produto: as estruturas de uma sociedade que se criou pelo trabalho humano definem para cada um uma situação objetiva de partida: a verdade de um homem é a natureza de seu trabalho e é seu salário”. (ibid, p. 157).

Silva *et al.* (2015) citando Nicolaci-da-Costa (2002), ressalta que tanto a Revolução Industrial quanto a ‘Era do Conhecimento’ são propulsoras de “mudanças sociais, políticas, culturais, relacionais, nos modos de trabalho”, reestruturando assim, o sistema econômico social vigente em boa parte do mundo, o capitalismo. Estas mudanças, como exemplifica Castells (2006) citando Bruce Mazlish (1993), têm transformado significativamente “as categorias segundo as quais pensamos todos os processos” (p. 111).

Portanto, é de destaque que o emprego de tecnologias, entendidas em grande parte da história por melhorias de processos, altera ambientes sociais, ressignifica modos de vida ou mesmo amplia espaços e sistemas sociais de existência. Desta forma, os produtos da ‘Era Tecnológica’ não

trazem apenas uma nova maneira de se comunicar, criando necessidades culturais inexistentes ou aproximando pontos distantes geograficamente, como já destacado aqui. Estes produtos concedem, através de suas melhorias/evoluções, uma nova possibilidade aos homens, em um ambiente com espaço e tempo diferentes. Efeito este que é destacado nos computadores.

2.4.1 Ciberespaço

As discussões sobre a determinação deste “ambiente” criado da relação homem-máquina e homem-homem através da máquina, teve seu início na academia entre as décadas de 1940 e 1950 e foi apresentado por Norbert Wiener (1950) ao estabelecer o paradigma da compreensão do homem para com as máquinas e a maneira como isso poderia afetar as interações sociais. Adiante, Wiener (1961) estabelece, como já vimos (2.1), o “governo” (cyber) desse ambiente, que ganha o nome de “ciberespaço” (do inglês *cyberspace*) através de William Gibson em sua premonitória obra de ficção *Neuromancer* (1984). Gibson descreve o ciberespaço como uma “paisagem virtual” que continha “todas as informações do mundo” e tratava-se de uma “consciência desencarnada” que se conectava “em rede” para estar em um campo de batalha, no qual alguns humanos “poderiam entrar fisicamente” para lutar. Se nos remetermos ao cinema, é possível afirmar que o ‘ciberespaço’, termo inventado por Gibson, é como a *Matrix*²⁴.

Ali, “um novo mundo” seria criado segundo Michael Dertouzos (1997) dada a participação cada vez mais intensa e extensa das tecnologias no cotidiano das pessoas. Este ambiente, que até a criação da WWW, estava restrito a grupos acadêmicos e militares, tornar-se-ia um grande mercado, cujo principal produto seria a informação.

2.4.1.1 Comunicação no Ciberespaço

A determinação deste ambiente "virtual", no qual a comunicação é o principal meio de interação entre pessoas de forma não-presencial, é elaborada por muitas “mentes teóricas”, como já apontamos, que identificam diferentes características deste “local” que não existe no mundo material, exatamente por ser virtual²⁵. Porém, como nos lembra Castells (2006), por mais “virtual” que seja, o ciberespaço antes e depois da internet só existe graças a “grandes estruturas físicas, máquinas potentes de processamento e envio de dados”, os computadores e servidores.

²⁴ *Matrix* é um filme de ficção científica, lançado em 1999 com direção de Lily e Lana Wachowski, estrelado pelo ator Keanu Reeves, que se tornou uma trilogia, cujo último, *The Matrix Revolutions*, foi lançado em 2003.

²⁵ Virtual semanticamente significa “sem consequência real, existência em teoria”, por isso por escolhida para determinar esse “espaço”, que ganhou um segundo significado: “resultado de uma demonstração ou simulação criada por um programa de computador”.

Revisão Bibliográfica

Levy (1997) aporta seu próprio conceito de “virtual” para determinação deste ciberespaço, distante de semântica, que pode ser entendida em três sentidos diferentes: o ligado a informática, o corrente e o filosófico, que confundem-se entre si, segundo o autor, dada a fascinação e grande imaginário causado pela ideia de “realidade virtual”. Para tanto, “o virtual sustenta-se a montante da concretização efetiva ou formal (a árvore está virtualmente presente na semente). No sentido filosófico, o virtual é evidentemente uma dimensão muito importante da realidade. Mas em sentido corrente, a palavra “virtual” soa assim como um oxímoro, um passe de mágica misterioso” (Levy, 1997, p. 51). O autor tem ainda por ponto de vista que o “ciberespaço” de Gibson (1984) e adotado por muitos usuários é distante da realidade que observa:

“Existe hoje no mundo uma profusão de correntes literárias, musicais, artísticas e talvez até políticas que se dizem parte da "cibercultura". Eu defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização” (Levy, 1997, p.93-94).

Para além dos conceitos pensados por Wiener e a criação fictícia de Gibson, o ciberespaço conquista significância com a ampliação das formas de comunicação através da interação homem-máquina e principalmente da interação homem-homem através da máquina. Estas interações são ampliadas em termos de recursos e de alcance com o advento da WWW, a internet, nascida da mente do britânico Tim Berners-Lee, em março de 1989 e melhorada através de uma série de protocolos, estudos, colaborações e acordos internacionais. Como a criação da Internet Society, que é uma instituição sem fins lucrativos, fundada por iniciativa da NSF²⁶, com a responsabilidade de coordenar empresas já existentes de internet, a Internet Activities Board e a Internet Engineering Task Force - empresas privadas que atuavam na construção do sistema de redes (cabos globais) para ampliar o alcance da web. (Castells, 2006, p.82-89)

A criação da internet modifica por completo a comunicação através das máquinas, fazendo com que muitos dos agentes acadêmicos da época pensassem o ciberespaço como uma “terceira dimensão”, para além das dimensões física e espiritual. Quando Benedikt (1991) pensa os primeiros passos do ciberespaço e o observa como esta terceira dimensão oriunda de uma “realidade virtual” com uma definitiva interface homem-computador. Ele pensa o ciberespaço como “um mundo artificial infinito onde os humanos navegam em um espaço baseado em informações”. Pensamento este que diverge em certa medida com John Perry Barrow, o “guru do

²⁶ Agência do governo federal dos Estados Unidos que promove pesquisas e educação em todos os campos das ciências e engenharia.

Revisão Bibliográfica

ciberespaço”, denominado assim por Bell (2006) e que foi o primeiro a utilizar o termo “ciberespaço” para descrever a computação em rede (Bell, 2006, p. 16).

É fato que a WWW era o elemento tecnológico que faltava para que as interações proporcionadas através de computadores pudessem se expandir ao ponto de levar seu potencial e possibilidades às casas das pessoas, das mais comuns, bem como o movimento realizado rapidamente pela televisão. Por esta razão, o pensamento de Bell, sobre o que de fato é o ciberespaço, converge não apenas com os pensadores já apresentados, mas outros que virão, bem como com a realidade prática usual da atividade cotidiana no ciberespaço observado por esta pesquisa.

“Cyberspace is a complex term to define; indeed, its definition can be refracted through our three story-telling tropes to give us different (though often overlapping) definitions. We can define cyberspace in terms of hardware, for example - as a global network of computers, linked through communications infrastructures, that facilitate forms of interaction between remote actors. Cyberspace is here in the sim of all those nodes and networks ('what it is'). Alternatively, a definition based partly on the symbolic trope could define cyberspace as an imagined space between computers in which people might build new selves and new worlds ('what it means'). In fact, cyberspace is all this and more; it is hardware and software, and it is images and ideas - the two are inseparable" (Bell, 2000, p. 6-7).

O desenvolver de ideias acerca do ciberespaço muito vai de encontro à conclusão de Bell, que já era elaborada por ele em seus primeiros estudos, não apenas em sua publicação ao fim do milênio. Levy, por sua vez, destaca as potencialidades de comunicação e aspectos técnicos de comunicação que sustentam a ‘tecnologia’ na base do ciberespaço em sua definição:

“Eu defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberta pela interligação mundial dos computadores e das memórias informáticas. Esta definição inclui o conjunto de sistemas de comunicação eletrônicas (compreendendo o conjunto das redes hertzianas e telefônicas clássicas) na medida em que acompanham informações provenientes de fontes digitais destinadas à digitalização. [...] A perspectiva da digitalização geral das informações e das mensagens provavelmente fará do ciberespaço o principal canal da comunicação e o primeiro suporte de memória da humanidade a partir do princípio do próximo século”. (Levy, 1997, p. 95 e 96)

Toda esta capacidade de armazenamento de informação, bem como sustentação de canais de troca de informações, torna possível uma nova “revolução” social, a “Era do Conhecimento”, que sustenta a ideia de Benedikt sobre o que é, em ação, o ciberespaço:

“A new universe, a parallel universe created and sustained by the world's computers and communications lines. A world in which the global traffic of knowledge, secrets, measurements, indicators, entertainments and alter-human agency takes on form: sights, sounds, presences never seen on the surface of the earth blossoming in vast electronic light”. (Benedikt, 1991, p. 29)

2.4.1.2 Temporalidades

Antes mesmo da consolidação desta ‘Era do Conhecimento’ de maneira globalizada, o ciberespaço dá seus primeiros passos ainda dentro da academia, da observância da comunicação estabelecida nos ambientes sociais nos quais já promoviam a interação homem-máquina, neste caso específico computadores, e homem-homem através da máquina (computador). Ali, não há a existência de temporalidades “comuns” que permeiam a “existência real” dos homens e nasce nele um ambiente “virtual” no sentido de “não real em tempo” como descrito por Rheingold (1993).

A discussão de temporalidades é importante para compreender o ciberespaço, que é um ambiente de interações humanas, sempre a presença de tempo. Cabe ressaltar que as ações humanas, em especial os avanços tecnológicos, se dão muito em razão da perspectiva de tempo, em especial “um tempo futuro”, como apresenta ao mundo o pensamento existencialista de Sartre (2007). A necessidade temporal do ser humano impulsiona mudanças de paradigmas. De acordo com o pensamento sartriano, “a temporalidade é evidentemente uma estrutura organizada, e esses três pretensos “elementos” do tempo, passado, presente, futuro, não devem ser considerados como uma coleção de dados (*data*) cuja soma deve ser efetuada - como, por exemplo, uma série infinita de “agoras” na qual uns ainda não são, outros não são mais - e sim como momentos estruturados de uma síntese original” Sartre (2007, p.158). Para o autor, o passado é “memória” do que já “não é mais”, enquanto o presente é a “realidade do agora” e o futuro é uma espécie de possibilidade, que “existe apenas em si” e quando ocorre é “presente” (agora).

Diante deste paradoxo existencialista, é possível dizer que no ciberespaço tudo é presente, incluindo o passado e o futuro. As primeiras observâncias das interações em rede, antes da criação da internet, por meio de comunicação por código e e-mails, o ciberespaço já estava determinado, porém nem todas as interações eram simultâneas. Ao mesmo tempo que uma comunicação militar ou acadêmica pudesse ser feita por meio de interface de dados com pronta resposta do receptor para o emissor do dado (simultâneas), a maior parte das comunicações se dava de maneira não simultânea, como através de e-mails e pacotes de arquivos de *hipermedia*²⁷ (Leão, 1999), em que a comunicação foi realizada e emitida anteriormente (passado) e que em dado momento (no futuro) é recebido e promove interação (presente) com receptor.

²⁷ Termo cunhado por Ted Nelson (1960) para designar a reunião de diferentes mídias (texto, áudio, imagem e vídeo) suportados por sistemas eletrônicos de comunicação.

Revisão Bibliográfica

Na computação, bem como no ciberespaço, a memória não é o passado de Sartre, mas é a capacidade de armazenamento e processamento de dados (informações), tanto em tempos simultâneos quanto não. Por esta razão, o ciberespaço está sempre lidando com a temporalidade presente e a conceituação humana da percepção do que já foi, do que é e o que será, é dos principais marcos de “colonização” humana deste ambiente potencial (virtual) e que vai tornando-se cada vez mais imprescindível para o jornalismo praticado deste ambiente. O avanço das tecnologias e a criação da WWW promoveu a simultaneidade, através de redes sociais, salas de bate-papo e dispositivos de mensagens instantâneas, bem como emissão e recepção de informações.

“Criado e mantido pelo homem, o ciberespaço é um projeto individual/coletivo, haja vista que cada indivíduo que o incorpora ao seu projeto singular está agregando a si projetos alheios e, ao agir nesse ambiente, soma a todos os demais projetos o seu próprio que, por sua vez, é também interiorizado por outros. Nesse palco, as relações também se dão de maneira dialética, contudo, de forma diferenciada do espaço ao vivo, tanto em sua materialidade, temporalmente, como nas ações e relações humanas.” (Silva *et al.*, 2015)

Com o entendimento das possibilidades do que seria o ciberespaço, a academia se volta para compreender os efeitos das relações estabelecidas entre homem-computador e através desta relação primária no ciberespaço. Dava-se início aí aos estudos multidisciplinares que comporiam o entendimento de “cibercultura”.

Antes compreender estes conceitos - que são de suma importância para a compreensão das narrativas interativas como linguagem do jornalismo, já que elas serão em grande parte, apresentadas ao ‘público’ no ambiente digital, desta cibercultura determinada -; é preciso compreender o conceito de cultura, aplicado para estas observâncias. A cultura como conhecemos nos últimos séculos, nos conta Laraia (2001), é uma concepção genérica de observações antropológicas, geradas de observações etnocêntricas em principal medida, que foi compelida neste termo pelo antropólogo britânico Edward B. Tylor, que formalizou o pensamento acerca do tema elaborado pelo filósofo John Locke (1632-1704) em um ensaio do entendimento humano. Cultura é então: o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade, sem observância de herança genética. Laraia resume o entendimento citando Marvin Harris (1969):

“Nenhuma ordem social é baseada em verdades inatas, uma mudança no ambiente resulta numa mudança no comportamento”, (Laraia, 2001, p. 29).

Partindo desta compreensão de cultura, muitas foram as observações e estudos feitos de como o conhecimento, as crenças, a arte, as leis, costumes e até códigos morais seriam

desenvolvidos no ciberespaço, dada conexão de pessoas através da rede, de diferentes culturas, muitas vezes em colaboração para a elaboração de alguma informação ou conhecimento na própria rede.

2.4.1.3 Haraway: Ambiente Igualitário

Como vimos, as mulheres foram muito importantes, apesar de subjugadas ou apagadas dos registros históricos da evolução tecnológica. Sem Ada Lovelace e seu algoritmo primário do “Analytical Engine”, talvez, a humanidade não estivesse neste momento em que a discussão do ambiente virtual e seu impacto social, talvez a humanidade nem tivesse um “mundo virtual”, pois sem ela não haveria sequer computadores.

E é numa academia com homens atuando no desenvolvimento e nos estudos de novas tecnologias, em um período em que as ficções científicas que retratam fusão entre humanos e máquinas, que a filósofa norte-americana Donna Haraway escreve seu “*Manifesto for Cyborgs: Science, Technology and Feminism in the 1980s*”, que foi publicado em 1985. Nele, impulsionada pela defesa do feminismo na busca por equidade, tanto no ambiente virtual como real, Haraway escreve dotada de ironia sobre a ideia de uma civilização coletiva, sem gênero, raça e pacífica, totalmente conectada às máquinas. A proposta de relação para o mundo cibernético da autora seria plenamente pautada pelas ideias socialistas de oportunidades e condições iguais para todos no ambiente virtual. Para Clough & Schneider (2001) citadas por Bell (2007), o manifesto de Haraway envelhece mal porque grande parte de suas questões pertence ao período em que foi escrito. Porém, as autoras reconhecem a importância e a necessidade das críticas trazidas por Haraway:

“No other cultural critic has had more influence than Haraway in bringing forward difficult questions that point to the ways scientific work and knowledge are inter implicated with a wide range of global and local practices of exploitation and domination. In this work she has established links between cultural studies and science studies that benefit both lines of work.” (Clough & Schneider, 2001, citados em Bell, 2007, p. 94)

A própria Haraway compreende a forma como seu manifesto torna-se obsoleto e busca o ressignificar, utilizando da metáfora *cyborg* para apresentar pontos de contradições na teoria e identidade feministas, bem como utilizar pontos que considera bons alicerces do feminismo para criticar o capitalismo.

“There is nothing about being female that naturally binds women together into a unified category. There is not even such a state as 'being' female, itself a highly complex

category constructed in contested sexual scientific discourses and other social practices (Haraway, 1991, p. 152)

E com o nascimento da internet e a consolidação do mundo real em que humanos estão realmente conectados à computadores, Haraway trabalha a ideia de uma sociedade igualitária, das bases propostas de seu manifesto, mas revisitadas sempre com um olhar igualitário do ponto de vista de raça e gênero, bem como econômico. A autora fez severas críticas aos usos “capitalistas” do ciberespaço.

A visão de um ambiente virtual, social, igualitário, onde há espaço para a discussão destas pautas para a busca desta real igualdade é importante, para esta pesquisa na busca da compreensão de como o jornalismo apresentado neste ciberespaço em forma de NI pode informar e contribuir na discussão e apresentação da estruturação, sem fazer destes objetos das reportagens.

2.4.1.4 Cibercultura no ‘Mundo Real’

Outro pesquisador importante de cibercultura é o sociólogo espanhol Manuel Castells, que construiu sua carreira acadêmica fora de seu país natal, com grande produção intelectual realizada na Universidade de Berkley, nos Estados Unidos, dedicado ao entendimento dos impactos que as novas tecnologias teriam sobre o mundo do trabalho, as relações humanas e a comunicação. O autor sempre foi um crítico da linha de análise tecnológica acompanhando “autores de ficção científica”, em suas obras optou em diversos momentos de nomear o ciberespaço como “ambiente virtual”.

Castells (1996) inicia sua busca nas estruturas da “Era da Informação”, que constroem a ‘sociedade em rede’, em uma obra de três volumes que identifica dois aspectos importantes: o ‘informacionalismo’ e ‘modo informacional de desenvolvimento’, que promovem impactos reais no mercado de trabalho, na execução de atividades profissionais, verticalização de produção, uma maior facilidade de realizar produções transnacionais e o mais importante apontamento: um reposicionamento dos setores financeiros diante do capitalismo, numa ação de “renovação” do modelo para conceder fôlego para economias.

“A tecnologia digital permitiu o empacotamento de todos os tipos de mensagens, inclusive de sons, imagens e dados, criou-se uma rede que era capaz de comunicar seus nós sem usar centros de controles. A universalidade da linguagem digital e a pura lógica das redes do sistema de comunicação geraram as condições tecnológicas para a comunicação global horizontal”. (Castells, 2006, p. 82)

Castells antes mesmo de publicar o primeiro volume de sua ‘Sociedade de Rede’, percebe o mesmo movimento de Dertouzos (1991), que é a chegada da internet e a ampliação dos dados e informações compartilhadas pela rede, faria com que em pouco tempo a ‘necessidade’ de ter um

Revisão Bibliográfica

computador chegaria a todos os lados. Para tal, voltou parte de sua atenção para os impactos que tantas informações ao alcance de um clique poderiam gerar nos meios de comunicação, bem como nas pessoas e por consequência disso, no meio social “do mundo real”. Castells identifica o movimento de fortalecimento de identidades individuais através da rede e dedica o segundo volume a refletir sobre o “poder da identidade” (1997). O autor percebe que mesmo com “muita informação ofertada na rede”, bem como “possibilidade de encontros infinitos”, para a relação entre pessoas através da rede, seja com salas de bate papo ou fóruns de discussão, o que as pessoas buscam é um “fortalecimento” do que entendem que são. Desta forma, frequentam “ambientes virtuais” na rede que compactuam com seu sistema de crenças, suas identidades culturais ou mesmo buscam grupos identitários de características pessoais ou mesmo em busca de uma recolocação no mundo. Um dos exemplos que o autor apresenta é a “união de feministas, lésbicas e gays contra o patriarcado”, nos quais fóruns online e grupos eram utilizados para discussões, trocas e ensinamentos sobre temas para estruturar uma luta que extrapola o ambiente 'virtual'. O autor previa que este comportamento apenas seria ampliado:

"Como a cultura é medida e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo' (Castells, 2006, p. 414)

E ainda avisou sobre como interesses específicos se articulariam no ambiente digital:

"Afirmo que por meio de interesses sociais, políticos governamentais e estratégias de negócios, está surgindo uma nova cultura: a cultura da virtualidade real" (Castells, 2006, p. 415)

Em uma de suas últimas entrevistas acadêmicas, para a revista do HIIG em 2018, Castells criticou o fato de que cada vez mais “os programas programam os programas”, o que para ele “muda tudo” sobre a percepção do ambiente digital. Castells vê esse momento como um começo de um processo que se alterará ainda mais rapidamente, mas que acontece pela demanda da rede: “há, agora, a relação entre agentes, nas quais alguns agentes são máquinas”. Ao ser perguntado sobre a relação tecnologia e manipulação, o sociólogo aponta: “Quanto mais poder tecnológico você tem, maior a possibilidade de manipular você tem. É isto que acontece com os *bots*²⁸ das redes sociais, no momento”. A tecnologia é sobre aumento de controle, Castells reflete:

²⁸ Robôs que atuam como perfis falsos em redes sociais para gerar engajamentos programados.

Revisão Bibliográfica

“É sobre extensão de poder. A habilidade de fazer mais e mais coisas. Em minha análise empírica descobri que quanto mais você estende o poder, mais controle você perde”. (Castells à revista HIIG, 2018, p. 50 traduzido por esta autora)

O entendimento da cibercultura pela ótica de Castells é de suma importância neste trabalho, porque as diretrizes de suas observações podem ser confirmadas na concepção e realização do ciberjornalismo e pela construção de demanda informativa para com os *novos medias* e os conteúdos informativos multimídia, âmbitos que compõem as narrativas interativas jornalísticas.

2.4.1.5 Inteligência Coletiva

Pierre Lévy é um sociólogo e filósofo francês, que pensou a cibercultura a partir da construção similar a construção de uma sociedade específica, dotada de suas individualidades e composta por elementos supra consciente de um coletivo, oriundo de uma mensagem “não dita”, mas presente, como a mensagem da mulher perfeita e das máquinas potentes identificadas por McLuhan (2.3), a qual ele classifica de ‘inteligência coletiva’.

A inteligência coletiva no ambiente virtual é a uma espécie de “cultura” fomentada por Estados nacionais e empresas gigantes das áreas tecnológicas para o desenvolvimento de produtos cibertecnológicos, projetados dada a universalidade do alcance da rede, em diversos momentos em sistemas colaborativos, intencionais ou não. “(...) cientistas, artistas, empresários ou ativistas da rede que querem melhorar a colaboração entre as pessoas, que exploram e dão vida a diferentes formas de inteligência coletiva e distribuída” (Levy, 1997, p. 25). O autor ainda aponta que o crescimento do ciberespaço, isso é: a chegada de novas pontas de conexão (computadores) e o desenvolvimento de espaços (programas, veículos de imprensa multimídia, centrais de dados, jogos e afins), não aumenta proporcionalmente a “inteligência coletiva” e suas capacidades, dado que muitas das relações estabelecidas no ciberespaço contém uma cultura de dependência, dominação, sobre carga cognitiva, exploração do outro e “idiotice coletiva” (explica o autor: “boatos, conformismo da rede ou das comunidades virtuais, empilhamento de dos vazios de informação”. *ibid*, p. 31).

Como os demais autores de sua época, Levy identifica neste ambiente digital uma estruturação tecnológica, que se modifica (melhora) para a sustentação do conhecimento (dados) e construção de novos espaços de comunicação, sociabilidade, organização e transações, na solidificação do “mercado da informação e do conhecimento”, que exploraremos adiante no espectro do ciberjornalismo (2.5). Porém, há uma relação estabelecida virtualmente e incentivada por seu ambiente cultural, a interatividade, era vista como um “problema” para o autor e este ponto é de suma importância para o contraponto da observância das NI, tanto no jornalismo como fora dele, pois em definitivo, é através do processo de interação do

leitor/jogador/ouvinte/espectador (usuário) que a história (narrativa) encontra caminhos. Sem esta interação, a narrativa é somente uma narrativa “estática”, portanto, “comum”.

Levy classifica que a essência paradoxal da cibercultura é a “universal sem totalidade” dada a principal característica do ciberespaço: “se construir em sistema de sistemas”, no qual todos que se conectam à rede podem inserir novas informações e serem ao mesmo tempo “emissor e receptor” de informação. O autor descreve a estrutura da cultura deste “espaço” como um “sistema ecológico” no qual muitas espécies (programas e linguagens) surgem e poucas resistem, através da observação do que se tornará padrão de uso entre os usuários. Ele vê esse caminho como uma evolução que rumo para a “integração, à interconexão, ao estabelecimento de sistemas cada vez mais interdependentes, universais e ‘transparentes’”. Levy compreende o ciberespaço com a visão de mídia de McLuhan, que propõe o caráter das sociedades midiáticas. Para Levy, a cultura do ciberespaço é: “a mensagem é o universal, ou a sistematicidade transparente e ilimitada”. Ocasionalmente, de fato, por um novo fenômeno de comunicação que é a “não necessidade de contextualização” de uma informação. Segundo o autor, diferentemente da escrita, que com seu surgimento perde o contexto da emissão ao vivo e única de uma mensagem através da oralidade, a comunicação no ciberespaço ganha ‘contexto’ a todo momento, que são perceptíveis tanto pelo mecanismo da escrita, que por necessidade de fazer-se compreensivo requer artifícios de contexto (interpretação, tradução e simplificação), ou mesmo pela instantaneidade, quase que oral - muitas vezes oral -, da comunicação. A densidade de links e a circulação rápida da comunicação pode tornar o ambiente “confuso”, porém, essa interconexão generalizada era e é o motor primário para o desenvolvimento da internet e seu ambiente. (Levy, 1997, p. 111-119)

A cibercultura, por outro lado, mostra precisamente que existe uma outra forma de instaurar a presença virtual da humanidade em si mesma (universal), que não seja por meio da identidade do sentido (a totalidade). (Levy, 1997, p.122)

2.4.1.6 Conversa sem Diálogo

Não há uma observância do “ambiente cultural” do ciberespaço com o propósito de compreender a percepção das pessoas das informações ali contidas, bem como expectativas de novos conteúdos e produtos - o que é pretendido por essa pesquisa - sem conhecer os estudos e percepções da Phd em sociologia e psicologia da personalidade, a norte-americana Sherry Turkle. Antes mesmo do advento da internet, Turkle, em 1984, enuncia e observa a relação estabelecida das pessoas com os computadores, após entrevistar diferentes pessoas, de faixa etária distintas e que promoviam diferentes usos das máquinas para compreendê-las.

“My interpretation of the computer’s cultural impact rests on its ability to do something of the same sort. For me, one of the most important cultural effects of the computer presence is that the machines are entering into our thinking about ourselves. If behind popular fascination with Freudian theory there was a nervous, often guilty

preoccupation with the self as sexual, behind increasing interest in computational interpretations of mind is an equally nervous preoccupation with the idea of self as machine.” (Turkle, 2005, p. 29)

E foi esta ideia “nervosa” que encaminhou Turkle por toda sua carreira na observância destes efeitos e de possíveis novas realidades sociais, que poderiam vir a ser produzidas através destas tecnologias, bem como já havia ocorrido com outras tecnologias como já compreendemos aqui (2.1). Sherry Turkle, entretanto, estava diante de uma tecnologia, que até aquele momento em sua percepção colocava as pessoas em contato consigo mesmos até que com o surgimento e a popularização da internet, as relações humanas com computadores passaram de ser “o meu eu com a máquina”, para “o meu eu com a máquina e a presença dos outros”. Dos estudos destas a interações nasce “*Life on The Screen: Identity on the Age of Internet*” (1995).

Da observação, análise das interações e entrevistas, Turkle avaliou que o ciberespaço promoveria um “ambiente cultural” no qual as pessoas “aprenderiam sobre si mesmos e suas identidades, para viver uma vida melhor no mundo real”. A pesquisadora compreendeu as possibilidades de troca de informação através da rede de computadores e somando a relação que já havia estabelecido entre os homens e as máquinas, percebeu tal como Castells (1997), a busca por “semelhantes” na web e via este comportamento como uma possibilidade de “mergulho em si” de cada indivíduo, que promoveria autoconhecimento e por consequência “pessoas melhores na vida real”.

Entretanto, sua sequência de estudos observou que o contrário ocorria, e que as pessoas buscavam viver online a vida que gostariam de ter no mundo real. O efeito é ainda potencializado pelo advento da telefonia móvel, em especial com a inclusão dos sinais de internet e a criação de smartphones. “O que descobri é que esses pequenos dispositivos em nossos bolsos, não mudam apenas o que fazemos, mas quem somos. (...) Nós nos retiramos de nossas tristezas ou de nossas fantasias através de nossos celulares”, resumiu a autora em uma palestra no TedTalks²⁹ em 2012. Segundo Turkle, este tipo de relação com a tecnologia desencadeia problemas não por afetar a relação interpessoal, mas por afetar “nossa relação conosco mesmos e nossa capacidade de auto-reflexão”. Segundo a autora, há uma nova fase de vivência de mundo dentro e fora do ambiente online: “Todos nós estamos vivendo sozinhos juntos”.

“In order to feel more, and to feel more like ourselves, we connect. But in our rush to connect, we flee solitude. In time, our ability to be separate and gather ourselves is diminished. If we don’t know who we are when we are alone, we turn to other people to support our sense of self. This makes it impossible to fully experience others as who they are. We take what we need from them in bits and pieces; it is as though we use them as spare parts to support our fragile selves.” (Turkle, 2015, p. 47).

²⁹ Disponível em: https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_connected_but_alone

Revisão Bibliográfica

Para a autora, as possibilidades do ciberespaço dão às pessoas a oportunidade única de “customizar suas próprias vidas”, enviando a si mesmos para lugares ou situações em que gostariam de estar, tudo através do ciberespaço e este comportamento é diametralmente transportado para a vida real, iniciando um processo de vivência “falso”, no qual as pessoas conversam, mas não dialogam, pois há o pensamento de “ninguém está me ouvindo”.

Para não ocorrer falsa simetria do conceito de Turkle, a autora, em inglês, fala da ausência de “conversa” entre as pessoas que estão sempre “enviando mensagens de texto”, seja por e-mail, sms, redes sociais e similares. Porém, transportando a mesma ideia para a língua portuguesa, é preciso compreender as etimologias das palavras “conversa” e “diálogo”. Conversa³⁰ significa “virar sua atenção a alguém”; Diálogo³¹ é o “processo de obter conhecimento através das palavras”. Isto posto, é possível simplificar que o ambiente digital, pela observância de Turkle, promove uma série de conversas direcionadas, que não necessariamente promovem algum tipo de conhecimento, troca ou mesmo autoconhecimento. Portanto, falta “diálogo” no ambiente virtual e esta realidade é transportada para o “mundo real”. Segundo Turkle, essa ausência de “diálogo” ocorre por um problema único, o diálogo “acontece em tempo real e você não pode controlar o que diz”. É a impossibilidade de viver uma vida editada, com o “melhor de si”, que se idealizou e não necessariamente reais.

“As relações humanas são ricas, confusas e exigentes. E nós as limpamos através da tecnologia”, (Turkle, 2012, TedTalks³²).

Turkle ainda identificou que a tecnologia “nos atrai mais quando estamos vulneráveis, mas somos vulneráveis, estamos sozinhos, mas com receio de intimidade”. Segundo a autora, o advento das redes sociais, em especial, desenvolveu a ilusão do companheirismo, sem a demanda de uma amizade (real). Para ela, a tecnologia promove ilusões: de que se pode ir aonde se quer, de que se está sendo ouvido e de que nunca se estará sozinho. “Sentir-se sozinho parece um problema que precisa ser resolvido”, decreta em suas duas últimas obras: “*Alone Together*” (2011) e “*Reclaiming Conversation*” (2015).

Compreender a relação psicológica que as pessoas têm para com o ambiente do ciberespaço e a cultura em sistema de vida social dele, é importante para a realização de qualquer tipo de projeto em formato de narrativas interativas, não apenas no jornalismo, objeto deste estudo, haja vista que um dos principais objetivos das NI é tornar o usuário participante ativo da construção daquela história (Crawford, 2005). Ao compreender como os usuários do ambiente digital se sentem e a maneira como buscam pela informação, seja ela jornalística ou não, pode alterar

³⁰ <https://www.dicionarioetimologico.com.br/conversar/>

³¹ <https://etimologia.com.br/dialogo/>

³² [Connected, but alone? | Sherry Turkle - YouTube](#)

positivamente a elaboração destes conteúdos, não no sentido da real informação em si, no caso do jornalismo, mas de sua apresentação.

2.5 Ciberjornalismo

Por definição, “ciberjornalismo” ou “jornalismo online” ou “jornalismo digital” e nomenclaturas similares, nada mais é do que jornalismo tradicional feito através e para os meios digitais, na internet e plataformas digitais específicas. Esta pesquisa adotará como nomenclatura o “ciberjornalismo” que nasce no auge da ‘Era da Informação’ de Dertouzos (1997), numa demanda crescente por informação e troca no ambiente virtual e é percebida como mudança social por Castells:

“This information age has never been a technological matter. It has always been a matter of social transformation, a process of social change in which technology is an element that is inseparable from social, economic, cultural and political trends”. (Castells, 2001, p. 3).

Não se trata de reproduzir conteúdos de outras mídias (jornais, revista, televisão, rádio e similares) no ciberespaço, apesar de o ser assim em seu início como aponta Pavlik (2001); mas de produzir especificamente para este ambiente e de criar linguagens (conjunto de códigos) para emitir uma informação - que no caso do jornalismo trata de fatos, eventos, ações e mesmo pessoas que afetam a sociedade e a vida em sociedade de alguma forma. Em sua formatação clássica e primária, o ciberjornalismo caracteriza-se pela clareza, brevidade, rapidez e precisão da informação (Calvo, 2010). Porém, os avanços tecnológicos e a ampliação do tempo das pessoas diante de uma tela (ecrã) aumentou a demanda por informação e, por consequência, de conteúdo jornalístico/informativo na web. (Castells, 2006).

Como já vimos, o jornalismo é de certa forma o emprego de comunicação mais “beneficiado” do avanço das tecnologias. Beneficiado porque conseguiu adaptar sua relevância à mais nova tecnologia desenvolvida, ao menos vinha sendo assim até o surgimento da Internet.

“O grande boom da WWW, ou seja, a utilização em interface gráfica com recurso de hipertextualidade da rede mundial de comunicação, ocorreu por volta de 1992/93. Um dos pioneiros serviços de informação jornalística na Web - San Jose Mercury News, através do serviço Mercury Center, surgiu ao final de 1993.” (Corrêa, 2000, pág 190 citado por Silva *et al*, 2015).

O ciberjornalismo nasce como “gênero” oriundo de uma demanda social (Salaverría & Cores, 2005), que cresce ainda mais com o alcance cada vez maior dos sinais de internet. Este

movimento de chegada à internet por parte das empresas de mídia se deu de maneira desorganizada, sem método ou princípios básicos de linguagem, e até os dias de hoje (2021) não possui uma formatação própria, se não várias. Não existe consenso sobre como é feito o ciberjornalismo e nem como é custeado, as únicas certezas que as empresas de mídia, grandes ou pequenas, possuem são: o método jornalístico de apuração e investigação precisam ser minimamente preservados; a digitalização do jornalismo no ciberespaço é um caminho sem volta; e é necessário desenvolver linguagens e formatos para que o ciberjornalismo seja sustentável enquanto “produto”.

2.5.1 Desenvolvimento do Ciberjornalismo

A maioria das certezas que temos acerca do ciberjornalismo hoje, foram compreendidas nas últimas três décadas, ao mesmo tempo em que o jornalismo tradicional foi adaptando-se e criando uma própria linguagem na então mais recente plataforma: ‘o ciberespaço’. Estas adaptações foram definidas pela academia em “fases/etapas/gerações” jornalísticas no ambiente digital. Algumas destas já abandonadas, outras evoluíram com o decorrer dos tempos e conforme a resposta da audiência. Pavlik (2001) aponta que o ciberjornalismo passou por três fases evidentes, que demonstrariam uma “evolução latente” da produção jornalística para este meio. Para o pesquisador, as fases, em alguns casos de mídias, se sobrepõem ou mesmo são praticadas em simultâneo, neste caso por opção da empresa de mídia específica.

Na primeira fase, discorre o autor, os meios de jornalismo online eram dominados por notícias e informações produzidas em primeira mão para outros meios (plataformas). Como veremos a seguir num desenho do jornalismo online em Brasil e Portugal (2.5.3), esta fase foi vivida em ambos os países, porém, em períodos temporais um pouco distintos. Pavlik aponta como meados dos anos 1990 como o “ápice” desse primeiro movimento, no qual os veículos de jornalismo tradicional, em especial impressos, utilizam o ciberespaço para reprodução de reportagens já realizadas para suas versões “tradicionais”. Em muitos dos casos, mundo à fora, os jornais impressos se designavam apenas a disponibilizar uma versão digitalizada das mesmas páginas que seriam encontradas nas bancas, porém, com as limitações gráficas (imagens e resoluções) dos códigos na época. Pavlik chama de “segunda fase”, o momento em que os grupos de mídia se veem “reféns” da audiência demandada em suas versões online e passam a produzir conteúdos específicos para esta plataforma, já incluindo alguns recursos anexos de informação como fotos e gráficos simples. Nesta fase, para muito meios de comunicação, acontece ainda nos anos 1990. Porém, ainda de acordo com demanda e número de audiência, bem como da expansão territorial dos sinais de conexão de internet em muitos países, essa segunda fase acontece apenas no novo milênio. Há ainda estruturas de ciberjornalismo de países mais pobres, como os em África, em que a primeira fase praticamente não existiu, dado o atraso do avanço do alcance da internet nestas populações, bem como a influência das experiências de meios em países

Revisão Bibliográfica

desenvolvidos e em desenvolvimento . A terceira fase, identificada por Pavlik já na virada do milênio, fala do desenvolvimento de narrativas específicas para o meio online, da utilização de recursos de hipertextualidade e até multimídia.

A visão de Pavlik é bastante parecida com a defendida por Benigno Neto (2007), que aponta que ciberjornalismo é caracterizado por fases, para além da primeira com a presença online, dela surge a sequência, na qual parte dos grupos jornalísticos percebem que “para chamar a atenção na internet” era preciso dedicar conteúdo exclusivo, com o intuito de “construir o hábito” do acesso aos seus sites para ler as notícias. Este movimento dos meios de comunicação vai em correspondência ao que previu Dertouzos (1997), que apontou o “negócio da venda da informação” na internet (2.4). Ainda segundo Benigno Neto, citando Mielniczuk (2001), a terceira fase fala diretamente sobre a entrada de empresas da área de telecomunicações e comunicação tradicional do jornalismo na rede.

Benigno Neto (2007) aponta ainda para a fase da entrada do conteúdo multimídia no ciberjornalismo, separado por ele em dois momentos “Multimídia Incompleta” e “Multimídia Completa”. Num primeiro momento, o ciberjornalismo, aponta o autor, faz uso de imagens, vídeos, infográficos e até áudios em meio a seus textos “de forma confusa, pois era possível ler e ouvir a mesma notícia, ou ainda, assistir ao vídeo com o mesmo texto. Nesses casos, a notícia se torna redundante e manifesta a incapacidade de pensar o meio digital como um meio de integração de linguagens” (ibid 2007:11). Já na forma completa: “os múltiplos recursos dialogam de forma a enriquecer a informação e não apenas repetir a notícia em vários formatos. Ao se ler uma reportagem, pode-se ter acesso ao áudio de entrevistas que foram importantes na construção do texto final, ou ainda a vídeos que comprovam o que está escrito” (ibid).

Seguindo a mesma visão de três fases como pilares do desenvolvimento do ciberjornalismo por Pavlik (2001), Mielniczuk (2001 e 2003) e Benigno Neto (2007), Lenzi (2016) citando Suzana Barbosa (2007) aponta uma chamada quarta fase/geração, que está baseada nos dados obtidos das navegações dos usuários/leitores pelas páginas online dos veículos de comunicação. Nesta fase, os dados tornam-se um ponto “estruturante da atividade jornalística” atuando da pré-produção até o pós-consumo da informação, passando por todas as etapas de produção, disponibilização/circulação e consumo. Para além de interferir nos aspectos chave da construção dos sites jornalísticos numa criação mais dinâmica, diferente do formato estático anterior. Este conceito de quatro “gerações/fases” do ciberjornalismo é definido por Salaverría & Cores (2005, p. 148-149) como um processo evolutivo em quatro estágios: repetição, enriquecimento, renovação e inovação.

Adiante em seus trabalhos de pesquisa e análise do ciberjornalismo, Barbosa (2013), verifica a existência de uma quinta etapa no processo de produção jornalística, que classifica como “*continuum* multimídia”, que tem como principais características: medialidade, horizontalidade, mídias móveis, aplicativos e produtos autóctones (ibid, p.42). Ainda segundo a autora a presença de dispositivos eletrônicos com acesso à internet, como smartphones e tablets, desencadeou uma

Revisão Bibliográfica

nova necessidade de adaptação dos meios de comunicação digital. Esta necessidade promoveu uma reconfiguração de todo o processo: a produção, publicação, distribuição, circulação, recirculação, consumo e recepção dos conteúdos jornalísticos multiplataforma, ainda segundo Barbosa (2013). A autora ainda pontua que estes “aplicativos *autóctones*” são “originalmente desenhados, criados, editados por equipes específicas” (ibid, p. 43) e que apesar de serem um mesmo fruto do ciberjornalismo, possui dinâmicas próprias de produção, gramática e até mesmo modelo específico de negócios. Deste modelo, podemos pontuar a coleta de dados de comportamento dos usuários para aplicar os conceitos da quarta geração de “personalização” dos conteúdos apresentados em um primeiro momento ao usuário, como também para o mercado publicitário, gerando este novo modelo de negócios. Essa diferenciação pode ser observada nas imagens a seguir³³. Na Figura 5, é possível verificar a “*homepage*” da versão online do The New York Times³⁴, sendo visitada com acesso feito por um assinante.



Figura 5 - Homepage da versão online do The New York Times com usuário/assinante ativo.
Fonte: Reprodução do NYtimes.com

Já na Figura 6, é possível verificar o acesso ao aplicativo do The New York Times para dispositivo móvel e sistema operacional Android, que possui uma parte específica de notícias personalizadas àquele assinante, a sessão “For You³⁵”, que possui um algoritmo próprio que faz as sugestões de leitura com base em acessos anteriores do leitor, bem como leva em consideração

³³ Tanto Figura 5 quanto a Figura 6 foram registradas em 7 de setembro de 2020 através da mesma conta de assinante (Ariane Ferreira) e no mesmo instante, às 12h39 pelo horário oficial de Lisboa, Portugal.

³⁴ <https://www.nytimes.com/>

³⁵ For You: em tradução literal ‘Pra você’

Revisão Bibliográfica

buscas recentes e compartilhamentos com origem na conta do leitor, independentemente da plataforma de acesso – informações presentes nos ‘Termos de Privacidade’ da aplicação.

Esta nova geração do ciberjornalismo exige do profissional de jornalismo formações antes pouco requisitadas. O profissional precisa compreender dados, gráficos e formatação multimídia para poder executar “bem” seu trabalho. Esta quinta geração torna as NI um produto jornalístico ainda mais viável.

Em seu livro dedicado a jornalistas multimídia - aqueles que produzem informação multiplataforma (de tecnologias), mas nativos do ciberjornalismo - , Duy Linh Tu (2015) resume o ‘formato’ do jornalismo aplicado ao ambiente digital, chamando os conteúdos informativos e notícias de “histórias”:

“Some stories should be 400 words. Some should be 140-character tweets. Some stories should be a single photo. Some should be data-driven multimedia extravaganzas. And, of course, some should be video. All these formats are possible online”, (Tu, 2015, pág.15).

Revisão Bibliográfica

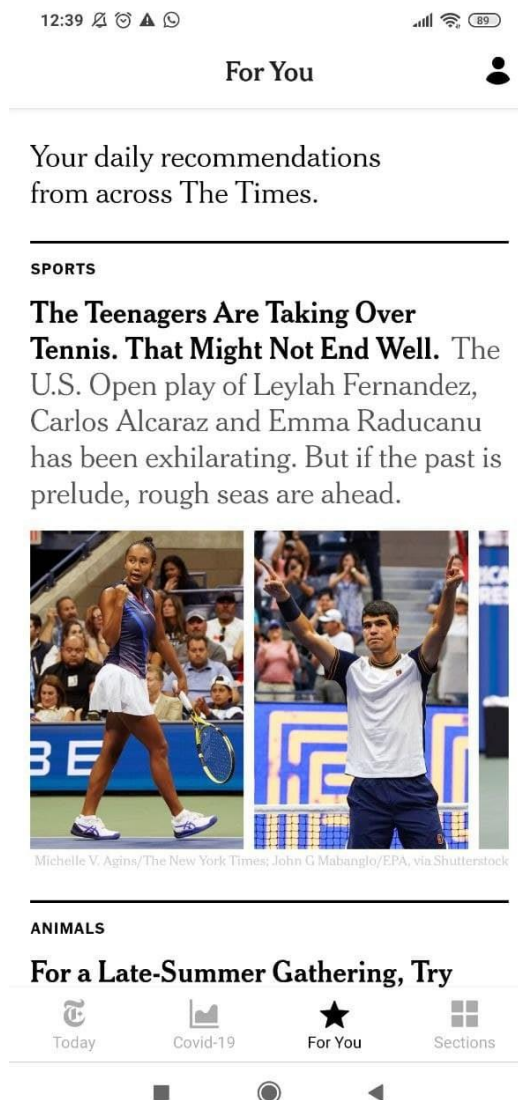


Figura 6 - Print da página com compilação específica de notícias para o assinante no aplicativo do The New York Times. Fonte: Aplicativo NYTimes conta deste autor

2.5.2 Caracterização do ciberjornalismo

Como Tu (2015) determina, as histórias no ambiente digital, incluindo as histórias jornalísticas, podem ser contadas de várias maneiras e formatos, porém, há a possibilidade de que todas estas formas estejam juntas numa grande história composta por muitas histórias através do uso da hipertextualidade. Entretanto, antes de nos aprofundar nisto, recorreremos a Scolari (2008), que reúne uma série de conceitos utilizadas por diferentes autores para descrever o jornalismo

praticado e apresentado no ambiente virtual e delas compreendeu que o que diferencia o ciberjornalismo são:

- A transformação tecnológica (digitalização)
- Configuração de muitos a muitos (reticularidade)
- Estruturas textuais não-lineares (hipertextualidade)
- Convergência de mídia e linguagens (*multimedialidad*³⁶)
- Participação ativa dos usuários (interatividade)

Aqui, Scolari define estas características como as que o jornalismo ganha em relação à produção tradicional da informação ao chegar ao ambiente digital. Para o autor, não existe mais local de pertencimento:

“Si la vieja industria cultural constituía un sistema donde cada medio y lenguaje ocupaba su lugar, en la nueva mediaesfera todo tiende a combinarse en entornos multimedia. Además, las prácticas interactivas rompen con el consumo pasivo de los medios masivos”. (C. Scolari, 2013, p. 79)

O autor ainda destaca que a “digitalização dos meios de comunicação”, incluindo rádio e televisão, facilita por completo a “transmissão da informação” em longas distâncias, porque no ambiente virtual ela “não se perde” e não passaria pelo efeito “telefone sem fio”. Na prática, estudos mais recentes, como Salaverría (2019), aportam um interesse da academia em estudar melhor o fenômeno das redes sociais, que em alguns lugares e diante de alguns temas funcionam como uma espécie de “telefone sem fio” de notícias produzidas pelos veículos de imprensa, mesmo que digitais e com seu acesso fácil a “um clique”, como destacava como positivo Scolari. Mas está na digitalização dos meios de comunicação, segundo Negroponte (1995), citado por Scolari (2013), o “potencial de um novo conteúdo originado a partir de uma combinação totalmente nova de fontes”. Para Salaverría (2005): “A digitalização e o advento das redes interativas têm sido, na verdade, o maior desestabilizador da mídia”. E a vivência empírica laboral desta pesquisadora salvaguarda a análise de Salaverría e encontra eco em estudos de recursos digitais específicos, que em muito são mal utilizados ou compreendido pelos meios de comunicação. Para tanto, esta pesquisa segue.

2.5.3 Ciberjornalismo: Brasil e Portugal

Este foi o movimento das empresas jornalísticas no início da era da internet. Os meios de comunicação criaram suas páginas web, ou website, para publicar ali parte do seu conteúdo da versão impressa ou mesmo a versão completa. O intuito era marcar sua presença no ambiente

³⁶ Termo cunhado por Scolari (2008) que não encontra tradução literal ou palavra de mesmo significado em língua portuguesa.

Revisão Bibliográfica

online, mas pouco resultou. Já no início da WWW, bem como no exemplo do San Jose Mercury News, algumas empresas, mesmo que mais tardias, perceberam a necessidade de uma produção de conteúdo específica para a internet. Dentre muitos casos em todos o mundo, aportamos o surgimento da Folha Online³⁷, nome dado pelo maior jornal do Brasil em tiragem impressa, a Folha de S.Paulo, para sua versão online, que trazia sinopses das reportagens do dia; e do Estadão³⁸, nome dado à versão online do segundo jornal mais antigo do Brasil, que também trazia sinopses das matérias de sua versão impressa e tinha como diferencial notícias de “última hora³⁹” produzidas pela redação de sua agência de notícias, a Agência Estado. Ambos no primeiro trimestre do ano de 1995 (Moherdau, 1999 citada em Benigno Neto, 2006). O movimento das empresas brasileiras acompanhava o norte-americano The New York Times⁴⁰, que ao fim de 1994 ganha sua primeira página na web, também publicando sinopses de suas reportagens e que já em meados de 1995 compôs sua primeira equipe voltada a produzir jornalismo para o ambiente online. Movimento este que foi acompanhado pelos meios de comunicação brasileiros, já ao fim daquele ano e com a companhia da versão online de O Globo⁴¹, que fora acompanhada pelo website da maior rede de televisão do país e parte de seu grupo detentor, a TV Globo. Neste momento, o único recurso de ampliação do contexto informativo era a possibilidade dos hipertextos (disponibilizados através de hiperlinks). Em razão do sistema de conexão, a inclusão de conteúdo multimídia, em especial imagens em movimento, era pouco utilizada.

Em Portugal, segundo Bastos (2010) citando Granado 2010, é de 1993 o registro do primeiro site de um meio de comunicação português, o da RTP⁴², e é de maio de 1995 que o primeiro jornal impresso do país, o Público⁴³, registra seu domínio, cujas atividades são pioneiras no país, mas iniciam-se tardiamente diante de pares em outros lugares do mundo:

“Durante cerca de três anos, o Público limitou-se a fornecer na WEB uma versão eletrônica do jornal impresso. Foi em Setembro de 1999, em plena crise de Timor-Leste, que começou a produzir informação própria, com a introdução do serviço <<Última Hora>>. Os dois jornalistas que criaram o site, José Vitor Malheiros, na altura editor de Ciência e Tecnologia do jornal, e Ana Gerschenfeld, jornalista da mesma secção, começaram por utilizar um computador que eles próprios trouxeram de casa como servidor. Além deles, apenas três jornalistas e um informático asseguravam inicialmente as actualizações do “Última Hora”, feitas entre às 8h e as 24 horas. Em 2005, o serviço

³⁷ <https://www.folha.uol.com.br/>

³⁸ <https://www.estadao.com.br/>

³⁹ Termo utilizado no jornalismo brasileiro para definição do inglês “*breaking news*” ou notícias do momento.

⁴⁰ <https://www.nytimes.com/>

⁴¹ <https://oglobo.globo.com/>

⁴² <https://www.rtp.pt/>

⁴³ <https://www.publico.pt/>

estaria a cargo de onde dos 20 jornalistas que integravam a redacção do público.pt” (Bastos, 2010, p. 47)

Novamente tendo Brasil e Portugal por parâmetro de apontamentos reais, o brasileiro UOL⁴⁴ é um destes “meios nativo digital” criado por uma empresa de telecomunicação, a OFL S.A. Fundado em 1996, o UOL era o primeiro website que os assinantes dos pacotes da OFL de acesso à internet, ao qual os usuários tinham acesso. Ao elaborarem um conteúdo informativo rápido, atualizado e customizado para a internet, esses chamados “portais” criaram a relação que os meios de comunicação planejavam quando iniciaram o processo produtivo para suas equipes online. Em Portugal, o similar é o SAPO⁴⁵, que nasceu no centro de informática da Universidade de Aveiro em 1995 como um serviço de acesso à internet e e-mails.

2.5.4 Princípios do Ciberjornalismo

Para além das etapas da construção do ciberjornalismo que já vimos, bem como suas caracterizações, é possível dizer que a academia elaborou destas fases e de muitos estudos, uma série de princípios, que definem características para construção e apresentação do jornalismo, que precisam ser conhecidas e aplicadas nas linguagens que forem adotadas pelo modelo de negócio do ciberjornalismo, dentre elas as NI.

Canavilhas (2014) reuniu alguns de principais pesquisadores da comunicação social e em especial o ciberjornalismo para falar das “7 diferenças que marcam” o ciberjornalismo, ou webjornalismo, como define o título do livro oriundo deste projeto. Estas 7 diferenças, que denominados como “princípios”, que foram incorporando-se ao formato de apresentação do jornalismo online, conforme as tecnologias e linguagens foram sendo aprimoradas e em grande parte em razão da demanda requerida pelo público leitor. Estes princípios são: Hipertextualidade, Multimedialidade, Interatividade, Memória, Instantaneidade, Personalização e Ubiquidade. Compreenderemos um pouco da construção de cada uma das ferramentas que geram estes princípios, bem como como diversos destes princípios têm por base uma linguagem base, a hipertextualidade.

2.5.4.1 Hipertextualidade

A ideia de hipertextualidade nasce da necessidade percebida pelo físico e matemático americano Vannevar Bush em armazenar informações (dados) e associá-las entre si. Bush apresenta em 1945, através de um artigo intitulado ‘*As we may think*’, publicado na revista *The Atlantic Monthly*, seu sistema de computação de dados, para um acesso associativo mais rápido.

⁴⁴ <https://www.uol.com.br/>

⁴⁵ <https://www.sapo.pt/>

Revisão Bibliográfica

A ideia, que recebeu o nome de *MEMEX*, era espelhar a memória humana, que acessa registro em suas memórias por associações, e tornar assim mais rápido e efetivo o acesso a documentos, imagens e afins. Como quase toda evolução tecnológica do século XX, foi desenvolvido para a possibilidade de uma guerra. Bush era conselheiro e secretário do presidente Franklin D. Roosevelt. As ideias e estudos do processo de Bush foram sendo elaboradas, até que Theodore Nelson, que para o desenvolvimento de um projeto colaborativo para a biblioteca da Universidade de Harvard, o melhorou e lhe deu o nome de Projeto Xanadu.

Deste projeto, nasce o conceito de “hipertexto”, que se trata de uma navegação não-sequencial - com unidades mínimas de blocos de texto, palavras, imagens e sons -, links e lexias. Sora (2016) recorda a definição que Nelson fez sobre o hipertexto: “Um conjunto de blocos de textos interconectados por links, que formam diferentes itinerários para o usuário” (Nelson, 1992 em Sora, 2016, p. 107).

“[The] legendary and daring Project Xanadu, an initiative toward an instantaneous electronic literature; the most audacious and specific plan for knowledge, freedom and a better world yet to come out of computerdom. the original (perhaps the ultimate) hypertext system. Do not confuse it with any other computer book.” (Hervada-Sala, 1993 citado em Sora, 2016, p..107).

Baccin (2017) destaca que não existe hipertexto sem link, que é um elemento que permite a conexão das lexias. Estas lexias são um termo pensado por Roland Barthes, a partir da criação de obras literárias não-lineares, que imaginou uma textualidade sem começo e sem fim, apenas com conceitos como pontos, trajeto ou lexia, que busca definir a unidade textual. Sora recorre ao próprio Barthes para explicar lexia: “Este texto é uma galáxia de significantes e não uma estrutura de significados, não tem princípio, mas sim diversas vias de acesso, sem que nenhuma delas possa qualificar-se como a principal, os códigos que se estendem até onde a alcança a vista; são intermináveis” (Barthes, 1976, citado em Sora, 2016, p. 109).

Existe na academia, desde o anúncio do projeto Xanadu, uma série de estudos sobre hipertextualidade e suas “alternativas”. O entendimento geral é que se trata de bloco de textos e/ou imagens, dispostos eletronicamente e que fornecem inúmeros e múltiplos trajetos e numa textualidade aberta, sempre inacabada e descrita por suas “tramas”. Na escrita digital, aponta Baccin (2017): “o espaço visual é tridimensional, é o hipertexto que possibilita essa tridimensionalidade, porque há algo oculto que está em outra camada de informação”. Nesta configuração, Baccin cita Mielniczuk (2003:110), os links de hipertexto digital destacam-se por seu “recurso técnico que vai potencializar a utilização de tais características” e não sua intertextualidade⁴⁶ ou não-linearidade.

⁴⁶ É a proposta de abertura textual, para qual o texto é composto de unidades discretas de leitura. Definição de Derrida (1971) citado por Baccin (2017).

2.5.4.1.1 Hipertextualidade no ciberjornalismo

Apesar de apresentar-se como um recurso de infinitas possibilidades dentro da escrita digital, a hipertextualidade não está, em grande medida, como parte usual dos conteúdos de ciberjornalismo. Baccin (2017) aponta que os textos jornalísticos, mesmo na web, apresentam uma hierarquia e ordem narrativa, o que retira em partes as características hipertextuais destes. “Os jornais evitam conduzir o leitor para fora das reportagens, limitando a intertextualidade” (Baccin, 2017).

Os conteúdos jornalísticos, mesmo de veículos impressos, são dotados de características de intertextualidade e *lexia* e são esses elementos que conduzem a leitura dos textos. A referência, por exemplo, de um fato anterior de conhecimento público ao fato que está sendo noticiado, promove no leitor a intertextualidade que auxilia na interpretação da hierarquia daquela informação. Por sua vez, as *lexias* são elementos do texto ou mesmo sua ausência, que instiga o leitor a permanecer na leitura.

Entretanto, apesar das qualificações que textos por si só possuem, dentro de uma construção narrativa, para a ‘fidelização’ do leitor àquele texto, o não uso ou o uso escasso de recursos de hipertextualidade no ciberjornalismo é uma perda e Baccin (2017) pontuou acerca do tema, recorrendo à Tsui (2008) e Meyer (2012):

“No jornalismo, entendemos que o link, além de possibilitar a conexão entre textos que possam se completar, pode desempenhar outro papel importante: aferir credibilidade aos dados e às informações que o jornalista apresenta na reportagem, como por exemplo: por meio de links às fontes de informação (base de dados, documentos originais, entrevistas e depoimentos brutos). O link pode dar transparência às fontes suportando a veracidade das informações e revelando ao leitor a relação entre o que os jornalistas sabem e como eles sabem. Nas mídias tradicionais (e aqui também incluímos as do espaço de escrita digital que não aproveitam as possibilidades do link), o leitor tem acesso apenas à citação da fonte, se quiser conhecer a informação bruta necessita ir atrás da fonte. Tanto o jornalista pode disponibilizar aos leitores o link para a fonte, como o leitor pode, por meio das hiperligações em sites de busca, acessar as fontes sem precisar de muito esforço e de deslocamento.” (Baccin, 2017, p.90).

2.5.4.2 Multimedialidade

O conceito de “Multimedialidade” e/ou “Multimídiação” (Lenzi, 2016; Salaverría, 2014) do jornalismo, é fruto a presença de ferramentas “multimídias” e a análises de seus usos em especial no ambiente digital.

Revisão Bibliográfica

Por definição, o conceito de multimídia refere-se a um “sistema que combina som, imagens estáticas e animadas, vídeo, interatividade e textos⁴⁷”, com objetivos lúdicos, educacionais e mesmo de difusão de informação. Porém, para diversos autores, definir o “jornalismo multimídia” apenas dentro desta definição é pobre. Salaverría (2014), por exemplo, pontua que o conceito “multimídia” é dividido em três partes principais: como multiplataforma, polivalência e combinação de linguagens. Enquanto plataforma, o jornalismo pode ser apresentado em diferentes espaços, complementares entre si, com um formato *cross-media* (Boumans, 2005; Ibrus & Scolari, 2012) como uma estratégia de meios de comunicação que elaboram conteúdos editoriais para diferentes plataformas de informação, fazendo um claro cruzamento destes conteúdos, induzindo o usuário/leitor/ouvinte a atravessar os meios para munir-se de toda a informação. Como “polivalência”, a multimídia se apresenta como fruto do trabalho de profissionais de jornalismo que conseguem atuar com diferentes formatos (texto, imagens e etc.), bem como meio de comunicação. Por fim, como “combinação de linguagens” a multimídia aporta conteúdos com o uso de mais de uma linguagem (texto, imagens...) em formatos específicos, porém em conjunto como parte um do outro. Salaverría aponta ainda que a multimídia, nos dias de hoje, é dividida:

“Os conteúdos multimídia podem ser constituídos por oito elementos diferentes: 1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos), iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros; 8) vibração”, (Salaverría, 2014, p. 33).

Portanto, todo e qualquer conteúdo “multimídia” faz uso de pelo menos 4 destes elementos, que segundo o autor precisam ser “compatíveis e de que se enriqueçam mutuamente” e ainda respeite uma espécie de “hierarquização” do conteúdo, onde um dos elementos conquista o protagonismo diante dos demais.

Com o crescimento dos recursos de linguagens no ambiente digital, cresceu ainda mais a demanda por conteúdos mistos (múltiplos) para a distribuição de informação e este processo de inclusão de múltiplas linguagens em um mesmo conteúdo, “multimedialidade” é um caminho sem volta para o ciberjornalismo.

2.5.4.3 Ubiquidade

O conceito de “ubiquidade” oriunda do termo ubíquo, que é originário do latim e quer dizer: “algo ou alguém que pode ser encontrado em todos os lugares ao mesmo tempo; que está espalhado e difundido em toda e qualquer parte, mundialmente difundido, geral, universal ou

⁴⁷

Dicionário de Língua Portuguesa
<https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=multim%C3%ADdia>

Michaelis -

global”⁴⁸, similar a onipresença. Este conceito passa a ser aplicado no ciberespaço e, em especial, no ciberjornalismo a partir do momento em que a WWW se torna cada vez mais global e atinge cada vez mais pessoas.

Pavlik (2014) aponta o conceito de “ubiquidade” como a “7ª Característica do Jornalismo na Era Digital” dadas as características de produção e emissão da informação praticada pelo ciberjornalismo. O autor identifica a então crescente onda mundo afora do chamado “repórter cidadão”, dada a rapidez como a informação instantânea pode ser dada através de meios digitais. Munidos de seus smartphones e conectados com a rede mundial de computadores/dispositivos móveis, na última década as pessoas cada vez mais puderam tornar-se “produtores de informação” e em tempo real, condição que antes apenas era possível através do jornalismo profissional, ainda assim com ressalvas, dada a necessidade de apuração e confirmação dos fatos. Pavlik pontua em seu artigo o fato de que grandes corporações de mídia pelo mundo estavam se beneficiando dos chamados “repórteres cidadãos” que ao identificarem uma situação potencial de notícia, e/ou presenciarem algum ato de violência, acidente ou similares, fazem o registro imediato dos fatos e os distribuem pela internet, em especial nas redes sociais.

Vale recordar que no meio da primeira década do milênio, grandes meios de comunicação social incentivaram que seus leitores lhes enviassem, informações em forma de texto, imagens (fotos e vídeos) para colaborar com a cobertura informativa deles. Muitos veículos apontavam para um filtro destas colaborações por meios de profissionais do jornalismo, mas isso não impediu que muitas informações incorretas fossem veiculadas, algumas muito danosas a pessoas e/ou instituições. Tanto que a prática, já no início da década de 2010 começou a perder força. Porém, esta ideia nasce da natureza ubíqua da internet e ganha um novo formato com o advento das redes sociais.

Pavlik documenta, por exemplo, o chamado movimento da “Primavera Árabe”, que configurou numa série de protestos contra autoridades políticas em países árabes organizadas através das redes sociais, em especial o Twitter⁴⁹ e o Facebook⁵⁰. Este movimento, em grande parte dos países, foi reprimido por forças policiais, que teve os abusos em forma de violência por parte das autoridades noticiados mundo afora graças a ação dos manifestantes, que buscaram registrar os protestos e suas consequências (como a violência policial) com seus *smartphones* (em vídeos, fotos) e disseminar esses registros com publicações nas redes sociais. Conscientes ou não da condição de “repórteres cidadãos”, estas pessoas utilizaram-se da natureza ubíqua da internet para relatar o que ocorria em seus países e assim abasteceram de conteúdo não apenas veículos de ciberjornalismo, mas também rádios, jornais e TVs do mundo inteiro.

É por esta condição, que para Pavlik é impossível dissociar o ciberjornalismo da ubiquidade que nasce da internet e para tal, a natureza da rede passa a ser uma das ferramentas de funcionalidade deste gênero do jornalismo. Tanto é verdade a visão do autor, que nos últimos

⁴⁸ <https://www.lexico.pt/ubiquo/>

⁴⁹ <https://www.twitter.com>

⁵⁰ <https://www.facebook.com>

anos o ciberjornalismo viu crescer uma nova “modalidade” em si, as agências de “*fast-checking*⁵¹”, que colaboram e em muito com a atividade jornalística no ambiente digital, dividindo assim a função de apuração de fatos veiculados online, em especial os viralizados⁵². Pavlik aponta ainda para dois conceitos “*slow news*⁵³” e *gatewatcher*⁵⁴, o primeiro prega uma desaceleração do processo de universalidade da informação, do conceito de “fonte” e dos processos do jornalismo nas plataformas online; enquanto o segundo conceito aponta o jornalista como um “auditor” da informação e menos “guardião” da mesma. A proposta do “*slow news*” enfraqueceria a ubiquidade da informação, que se vê fortalecida na execução da atividade como “*gatewatcher*”.

Portanto, Pavlik identifica consequências para o jornalismo, em especial o ciberjornalismo, dada ubiquidade presente no ambiente digital. Para além do conceito de “repórter cidadão”, o pesquisador aponta outra ferramenta tecnológica possível graças a universalidade do ambiente digital é a localização, que pode fortalecer o ciberjornalismo é a “geolocalização”, apontada por Pavlik como útil para divulgação de conteúdo mais regionais, como de extrema importância para a verificação da veracidade de conteúdos informativos disponibilizados na rede.

Para o autor, outra consequência da ubiquidade viria através de uma amplitude de ferramentas que possibilitam a imersibilidade do usuário àquele conteúdo jornalístico disponibilizado. Apontado na academia como “Jornalismo Imersivo” (Domínguez-Martín, 2015; Hollerer *et al.*, 1999), que tem como proposta recriar histórias contadas através do jornalismo tradicional, porém utilizando-se de tecnologias, em especial a realidade aumentada, para proporcionar ao usuário/leitor a possibilidade de imersão, muitas vezes da ótica de “testemunha ocular” daquela história. “Estas narrativas imersivas fornecerão um contexto geográfico ainda mais rico do que aquele possível na mídia tradicional” (Pavlik, 2014, p. 176).

Pavlik, assim como Barbosa (2007), identifica uma maior coleta de dados, consequente da universalidade da internet somada a mecanismos que identificam e projetam em dados e algoritmos, modelos de comportamentos humanos no ambiente digital como ponto importante para elaboração de reportagens, direcionamentos editoriais, bem como disponibilização de informação, como já explorado e exemplificado aqui no tópico 2.5.1.

⁵¹ Fast-check é o termo em inglês para denominar “checagem rápida” dos fatos, isso é: confrontamento de registros, pesquisas e dados históricos, distribuídos ou ditos como informação. O princípio da atividade é dar uma apuração jornalística a informação veiculadas ou dita por pessoas. As agências de fast-checking caracterizam-se por dedicar grande parte de sua atividade para averiguar a veracidade de conteúdos compartilhado nas redes sociais, como um grande dispositivo contra *fake-news* (notícias faltas).

⁵² Viralizado é o termo para nomear um fato/informação/foto/vídeo que se tornou “viral” no ambiente digital. Viral por ser compartilhado em grande número, com grande rapidez e sem causa aparente.

⁵³ O conceito de “slow news”, ou notícias lentas, foi criado pelo professor da Universidade do Oregon, nos Estados Unidos, Peter Laufer, no qual defende uma “desaceleração da produção de conteúdo jornalístico” em especial para a internet, buscando respeitar a estrutura, os métodos e as etapas da realização de uma reportagem tradicional. Laufer defende: “Não há problema em ler amanhã a notícia de ontem”.

⁵⁴ Gatewatcher é um termo cunhado por Axel Burns (2003) para pontuar que a atuação do jornalista está mais para alguém que examina fatos para avaliar veracidade e boa fé dos conteúdos produzidos pelos repórteres cidadãos e usuários das redes sociais, do que um tradicional “*gatekeeper*”, que é quem determina quais são os recursos, fatos e pessoas a serem ouvidas para a veiculação de uma informação.

2.5.4.3.1 Jornalismo Imersivo x Newsgames

O conceito de “jornalismo imersivo” nasce de uma experiência do Departamento de Ciências da Computação em parceria com o Departamento de Comunicação da Universidade de Columbia, nos Estados Unidos (Hollerer *et al.*, 1999). O projeto tratava da construção de vídeos documentários que proporcionavam uma imersibilidade dos usuários através de uma exibição em 3D, com a qual o usuário tem seus pontos de decisão que encaminham a narrativa para um segundo ponto.

Por essa característica que norteia a experiência do usuário, o Jornalismo Imersivo pode ser confundido com o conceito de *Newsgames* (Bogost et al., 2010; Bryan Alexander, 2017), que foi criado após a experiência da revista *Wired* em 2009, que para contar a história sobre a pirataria na costa da Somália, desenvolveu uma espécie de “jogo” no qual os leitores tinham a possibilidade de “negociar” a entrega de um refém de um barco pirata somali ou mesmo resgate de cargas sequestradas por esses grupos. Neste “jogo”, o usuário/leitor sempre atuava como o comandante de um barco não-pirata e as “consequências” de suas escolhas estaria no “êxito” do objetivo alcançado ou na “derrota” e não conseguir terminar uma negociação. Como veremos adiante, no tópico 6, os *newsgames* podem ser considerados como parte das narrativas interativas jornalísticas, mas o conceito, mesmo que abstrato, de “vitória” e “derrota” do usuário inexistente.

As semelhanças e diferenças do Jornalismo Imersivo e *Newsgames* são resumidos por Domínguez-Martín:

“El denominador común es el término simulación, que al fin y al cabo es una representación. El concepto es suficientemente elástico para acoger tan variadas expresiones. El trabajo de *Immersive Journalism* también es una simulación. La distinción es que aquello que se reproduce es una reconstrucción de hechos reales sobre la que no se dan alternativas. Por ello, la correspondencia del proceso de investigación periodístico tiene su mejor representación en lo que llaman juegos documentales o *documentary games*. La diferencia entre los *newsgames* y otros formatos estribaría en que mientras en estos últimos se lleva hacia una conclusión o se utiliza la empatía hacia un personaje, en los primeros se revelaría el comportamiento y la dinámica de una situación, en los que tanto las personas, la situación o los hechos integran una lógica global”, (Domínguez-Martín, 2015, p. 417).

2.5.4.4 Instaneidade

A **instantaneidade** é um dos elementos iniciais do jornalismo, haja vista que grande parte dos profissionais atua na apuração e difusão de informações em “primeira mão” e quase que instantaneamente com a confirmação desta apuração. Com o advento do ciberjornalismo, essa “instantaneidade” tornou-se mais real, pois os fatos acontecem quase que no mesmo instante em que as notícias sobre o mesmo são publicadas. Muito em razão dos recursos dos quais o

ciberjornalismo dispõe, como ter acesso aos fatos através das redes sociais e interações digitais, muito também pela resposta imediata do público destes meios.

Bradshaw (2014) aponta que esta instantaneidade proporciona aos meios de comunicação uma capacidade maior de distribuição de seu conteúdo, dado o efeito de compartilhamento que se tem nas redes sociais. Além disso, esse mesmo caminho de resposta instantânea da audiência auxilia, por exemplo, para que correções de informações sejam feitas mais rapidamente. Bradshaw traz em sua pesquisa uma fala do editor do *The Guardian Data Blog*⁵⁵ a respeito da construção da informação neste conjunto:

“Em vez de apenas ‘arremessar [a notícia]’ para a ‘grata audiência’, você percebe que na maior parte das vezes haverá especialistas na audiência que podem, geralmente, analisar um conjunto de dados em particular melhor do que você poderia” (Rodgers,2010).

2.5.4.5 Memória

A **memória** é um aspecto de extrema importância para o jornalismo. A retenção de dados e fatos históricos são de suma importância para a realização de reportagens bem elaboradas, apuradas e contextualizadas tornando melhor e mais fácil o entendimento do leitor (Dines & Vogt, 2008). A memória também é protagonista no jornalismo, porque este mesmo nasce da necessidade de se registrar a história do hoje para as pessoas do amanhã. Palacios (2014) citando Zelizer (2008), ainda destaca que a memória é utilizada no jornalismo como elementos de qualidade do texto: como “ponto de equiparação” (ex: cenário passada com atual) e como porta para nostalgias. Porém, conforme as “memórias” foram tornando-se base de dados e por consequência blocos de construção do jornalismo contemporâneo (Barbosa, 2013), tornou-se algoritmos e assim passou a ser automatizada.

“Contrariando o senso comum, um olhar mais atento e analítico às páginas de uma única edição de um jornal, revela que o trabalho de memória é uma recorrência na construção do retrato do presente, cotidianamente produzido pela atividade jornalística em nossas sociedades. Revelar, empiricamente, como se processa esse trabalho de memória no interior das construções discursivas jornalísticas é tarefa da análise de discurso e da semiótica; os mecanismos de enunciação e os índices são mais do que evidentes e estão disponíveis para quem quiser lê-los”. (Palacios, 2014, p. 93)

⁵⁵ ["The web data revolution - a new future for journalism": Datajournalism event at the Guardian \(currybet.net\)](http://www.guardian.co.uk/datajournalism/2014/04/22/the-web-data-revolution-a-new-future-for-journalism/)

2.5.4.6 Interatividade

A questão de interatividade como princípio do ciberjornalismo, vai além da interatividade proposta por formatos como *newsgames*, NI e até mesmo o “jornalismo imersivo”. Ela se beneficia do avanço da coleta de dados base dos usuários/leitores/espectadores a partir de cada decisão ou emissão que fizerem. Como definiu Rost:

“A interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado”, (Rost, 2014, p. 53)

Destas interatividades, que podem ser “seletiva” ou “comunicativa” (Rost, 2006 em Rost, 2013), nascem conceitos de convergência e transmídia (Adams, 2013; Ibrus & Scolari, 2013; Jenkins, 2008; C. Scolari, 2004; Sora, 2016) que apenas são possíveis dada essa intenção do usuário de “ter controle” do quanto de informação consome e em que formato. Quando o usuário faz uso da “interação seletiva”, pode optar por seguir acumulando informação de um tópico/história seguindo com a visualização/audição/leitura de plataformas multimídias, bem como trazer o caminho entre plataformas de mídias (*cross-media*) ou seguindo narrativas entre mídias (*transmídias*) (Koenitz, 2018; Rost, 2014). Já na “interação comunicativa” o usuário cria uma linha de diálogo direto com as redações dos meios de comunicação, de uma maneira muito mais rápida e efetiva com o advento das redes sociais. Anteriormente, essas interações eram feitas através de cartas, fax ou telefonemas, processos mais burocráticos, que diminuía em muito o fluxo de interatividade com as redações. Para além disso, hoje em dia, com o advento das redes, é cada vez mais fácil para o leitor interagir diretamente com o jornalista/ profissional de comunicação.

2.5.4.7 Personalização

Como já apresentamos no tópico 4.1 o conceito de “personalização” da informação no ciberjornalismo nasce com a maior coleta de dados de navegação e preferência dos usuários, através de ferramentas de análise desenvolvidas por empresas como o Google, redes sociais em geral e provedores de hospedagem e domínio. Com estes dados em mãos, os comandos dos meios de comunicação, sejam eles de nicho e/ou grande porte, podem tomar decisões estratégicas no que tange produção de conteúdo noticioso específico, utilização de formatos e até mesmo linguagens, e assim atender a demandas específicas de seu público. Ou como no caso do exemplo do aplicativo do *The New York Times* (ver 2.5.1).

Lorenz (2014) trata da personalização da informação em graus. No primeiro grau, a personalização se dá por meio da “reposta” do meio de comunicação, como na adaptação do conteúdo para o tamanho da tela específica, seja ela *webpage*, tela de tablets ou mesmo *smartphones*. Num segundo grau, o veículo mantém sua *homepage* de acordo com o período do dia (manhã, tarde ou noite), respeitando a forma como seu público busca notícias conforme o período do dia (utilizando-se de dados de navegação), bem como respeitando também o dia em que se trata. Por exemplo, em uma sexta-feira à tarde para o público médio brasileiro, é uma estratégia de personalização boa um veículo destacar pautas que envolvam programações esportivas e culturais de fim de semana, bem como reportagens, por exemplo, que tratem da realização de pequenas festas em casa. Outro dado de personalização ainda respeitando o conceito de dia e hora se dá para sites e/ou aplicativos de meios de comunicação que fazem mudança para “tela noturna”⁵⁶. Terceiro grau trata da possibilidade de interatividade do usuário e rápida resposta, que também auxilia no quarto grau “ajuda na decisão”, que é a forma como veículo de comunicação social podem contribuir com informações concisas, precisas e de fácil entendimento, que podem colaborar com a tomada de decisão do usuário a respeito de um problema. Para Lorenz, o quinto grau trata da “calibração e algoritmos”, aqui já tratados e o sexto grau fala diretamente da capacidade dos veículos de comunicação e jornalistas de se adaptarem e mudarem a linguagem de acordo com a demanda das audiências, sem nunca deixar de lado a ética e os processos do jornalismo.

2.6 Convergência das Mídias

Em meados dos anos 2000, o professor Henry Jenkins revolucionou os estudos atuais de mídia e comunicação de massa ao defender o que chamou de “cultura da convergência”. Para ele, se as grandes empresas de comunicação, independente se atuavam no setor do entretenimento ou da informação, quisessem se manter atuais e rentáveis no novo século, era necessário absorver a internet e o público consumidor como parte de si e entender melhor o anseio destes consumidores. O avanço da internet doméstica no fim dos anos de 1990 mudou a relação entre produtores de conteúdo e seus consumidores, que culminou em uma ‘cultura participativa’ por parte dos fãs/espectadores, mas passou a ser rejeitada pelas empresas de mídia, que por sua vez, passaram a ser vítimas de uma espécie de “inteligência coletiva”.

A percepção de Jenkins leva a comunicação para além de pensar um produto, desde o princípio para a função transmídia, que pensa um produto que funcione em diferentes plataformas e formas de conteúdo.

⁵⁶ É um dos nomes para a tela escura, cujo fundo que por hora é branco, ganha tons de cinza escuro ou pretos, para diminuir a emissão de luz azul ao usuário e para colaborar com diminuição do grau de atenção do cérebro do usuário e incentivando a produção da melatonina, que é o hormônio do sono.

Revisão Bibliográfica

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

Para o autor, a convergência, apesar de ter sido proposta há 15 anos originalmente, é um processo não concluído. Ela é mais do que uma mudança tecnológica, altera a relação entre as tecnologias, os mercados, as indústrias, os públicos e até os gêneros de linguagem e/ou artísticos. Trata-se também das pessoas assumindo o controle dos meios de comunicação.

“A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma, um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais. em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso à conteúdos midiáticos e em direção a relação cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima pra baixo, e a cultura participativa, de baixo pra cima”. (ibid, p. 310)

Assim, Jenkins alcança um resultado diferente ao observado por W. Russel Neuman, que em 1991 publicou seu entendimento do hábito do consumidor de mídia, denominado “psicologia da audiência de mídia”, concluindo que esta não estava interessada nas interatividades dispostas pelas tecnologias da época. Neuman apontou que a audiência é “preguiçosa”, no sentido de não dedicar demasiada atenção ao que iria assistir e ao fato de dividir atenção da TV, por exemplo, com afazeres domésticos, por exemplo. A conclusão é contrária ao contrário que muitos teóricos entendem, vários em acordo com o que McLuhan.

“As descobertas acumuladas em cinco décadas de pesquisa sistemática de ciências sociais revelam que a audiência da mídia de massa, seja ou não constituída de jovens, não está desamparada, e a mídia não é toda-poderosa. A teoria em evolução sobre os efeitos modestos e condicionais da mídia ajuda a relativizar o ciclo histórico do pânico moral a respeito do novo meio de comunicação (Neuman em Castells, 2003, p. 419).

John B. Thompson (2004) compreende que o uso dos meios de comunicação “implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo”. Jenkins vai de encontro a este pensamento e acredita que a maior mudança promovida pelo consumo dos

Revisão Bibliográfica

meios de comunicação, em conjunto com a presença do consumidor no ciberespaço, promove a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como uma prática interligada em rede. Esta força é apresentada pelo fandom⁵⁷, que é ao mesmo tempo a representação do ideal de “inteligência coletiva” apresentado por Levy (2007) como uma “utopia realizável”, pois ‘ninguém sabe tudo e todo mundo sabe um pouco’.

Desta forma, Jenkins aposta num processo de mudança dos meios de comunicação, realizado em parceria com as audiências e para a absorção de novas audiências. Não é a pura transformação em um produto de uma mídia específica em um produto “transmídia” e sim o transporte de plataformas. Um exemplo claro, dentro do jornalismo que é o foco deste estudo: “streams de conteúdo jornalísticos com produtos realizados para televisão, cinema e/ou meios digitais”.

Em termos dos meios de informação, Jenkins decide dedicar tempo a pensar a convergência destes. Para ele, o pessimismo levantado por outros autores e estudiosos a respeito do domínio e concentração dos media jornalísticos em grupos específicos de meios de comunicação e grandes famílias, não contribui com a análise destes, mas fomentam no público a uma desconfiança e até mesmo sua insurgência. O que para ele enfraquece as empresas de informação. Jenkins, porém, também tece críticas às oligarquias dos meios de comunicação e aponta que há “concentração, não há diversidade” em termos culturais. Para o autor, com a concentração, os grandes meios de comunicação passam a ignorar suas audiências até certa medida, enquanto os meios de comunicação de nicho buscam adaptar-se ao seu público.

Jenkins recorda a teoria da “cauda longa⁵⁸” de Chris Anderson como um fator importante para a ação de grandes meios de comunicação para aceitar e encarar o processo da convergência. Para ele, ao ouvir os “*fandoms*”, os meios de comunicação não estarão preocupados com a “democratização” da comunicação de massa, mas movidos por interesses econômicos, de sobrevivência e manutenção de relevância. Enquanto os consumidores estão motivados a buscar conteúdos convergidos ou multiplataformas por interesses coletivos culturais e políticos.

É possível concluir que de todos os meios da comunicação de massa, as empresas jornalísticas foram as que menos reagiram à proposta de Convergência de Jenkins e claramente “deu de ombros” para o que sua audiência pedia. Somando esse distanciamento à descrença aplicada não apenas na academia, mas no meio social, os meios de comunicação dedicados ao jornalismo correm “atrás do prejuízo”, buscando formas de atender os interesses coletivos culturais e políticos de suas audiências, em linguagem acessível.

Este movimento/decisão das grandes empresas muda na segunda década do novo milênio, muito após as cúpulas destes grandes grupos de comunicação perceberem a efetividade da proposta de Jenkins (2003) em outros produtos da comunicação e cultura, em criações transmídias (Bertetti & Segreto, 2020, 2020; Campalans et al., 2014; Phillips, 2012; Pratten, 2011; C. Scolari,

⁵⁷ Fandom é palavra em inglês para definir um grupo organizado de fãs de qualquer assunto, tema, conteúdo de mídia ou arte.

⁵⁸ Teoria publicada em 10 de outubro de 2004 e está disponível online em: <https://www.wired.com/2004/10/tail/>

2004; Tomascikova, 2009) e *cross-media* (Ibrus & Scolari, 2012, 2013; C. A. Scolari & Rapa, 2019), bem como sentirem os efeitos econômicos da migração de suas audiências para meios de informação de nicho ou com propostas de experimentações de linguagens no ambiente digital; e principalmente a migração de suas audiências justamente para produtos da industrial cultural produzidas nestes moldes. Tudo isso criou em específico a “convergência jornalística”, amplamente explorada na academia na Espanha e que pode ser definida por Salaverría, García Avilés e Masip, citados em (Barbosa, 2013, p. 35):

“(…) un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (Salaverría, García Avilés e Masip, 2010, p. 59).

2.7 Linguagem: uma breve percepção

Como esta pesquisa tem por objeto compreender “Narrativas Interativas como Linguagem do Jornalismo”, é necessário fazer aqui um pequeno recorde de estudos de linguagem, em especial de semiótica, para compreender como os símbolos (letras, imagens – gráficas, fotos, vídeos -, e/ou mesmo sons) podem se agrupar e emitir uma mensagem clara, no objeto deste estudo: uma informação jornalística. Por este fato, recorreremos a Roland Barthes e Umberto Eco para entender como os símbolos clarificam uma informação.

É importante também pontuar que a linguagem, por si só, não se apresenta necessariamente em um agrupamento de símbolos e por esta razão há a divisão dos estudos de semiótica e filosófica da linguagem (Eco, 2014). Na semiótica, a busca é pela observação das fórmulas utilizadas na comunicação, partindo símbolos/conceito (significado), ao significante, que é como estes símbolos são compreendidos. Essa ideia de estudo nasce da percepção de Sussure (2012) para as ‘imagens sonoras’ (significante) em seus estudos de linguísticas. O pesquisador suíço percebe que há uma diferença entre o significado dos símbolos e a interpretação deles, significante, com base em psicologia social e geral, para compreender suas regras.

“o caráter psíquico de nossas imagens acústicas aparece claramente quando observamos nossa própria linguagem. Sem movermos os lábios nem a língua, podemos falar conosco ou recitar mentalmente um poema” (de Sussure, 2012, p. 80)

Revisão Bibliográfica

Essa habilidade humana de criação e compreensão da linguagem, foi apontada por Noam Chomsky (1955) como “gramática gerativa transformacional”, que trataria ser uma característica própria dos seres humanos para traduzir símbolos em linguagens sonoras (os idiomas, portanto a gramática). Essa teoria de Chomsky, que adiante foi revista pelo próprio autor, pautou diversos estudos sobre significado e significante (semiótica) por décadas, como também foi fundamental, para alguns autores, na construção da ‘filosofia da linguagem’ mais modernas.

Umberto Eco defende em toda sua obra dedicada aos estudos da semiótica, que os símbolos e significados podem ser compreendidos de maneiras diferentes, dados os contextos sociais. Para o italiano, a linguística, em seus estudos gramaticais e de estrutura, pouco tem a ver com as construções de símbolos e formas para a missão mais precisa dos significantes. Mesmo que a linguística de Chomsky seja completamente verdadeira (é teoria), os contextos psíquicos apontados décadas antes por Sussure, é que geram significados. Eco trabalha em especial com olhar para o jornalismo, de que os símbolos de uma comunicação bem feita, precisam estar alinhados de início ao fim, com o significado que os mesmos terão em suas audiências (Caesar, 1999). Eco compreende que há, por ofício, uma necessidade de domínio da filosofia da linguagem (gramática e estrutura das línguas), porém, para o profissional da comunicação é preciso compreender os significantes. Neste caso, para com a audiência que se alcança, pois sempre que um enunciado verbal (linguístico) é emitido, o receptor o traduzirá em um enunciado visual e eles precisam se equivaler.

“Se dovessimo trovare una analogia con problemi linguistici dovremmo rifarci al problema dell'aspettualità. Nessuno negherebbe che *Giovanni esce di casa, Giovanni usciva di casa, Giovanni uscì di casa, Giovanni stava uscendo di casa*, certamente esprimono o significano cose diverse e non sono certamente enunciati diversi riconducibili alla stessa proposizione, a meno che la nostra semiótica non privilegi una mera nomenclatura negando che le forme verbali contribuiscano alla costruzione del significato di un enunciato. Per ritrovare fenomeni analoghi in un'opera visiva, ma non trattabili allo stesso modo di un enunciato verbale, occorre elaborare categorie proprie a quella modalità di rappresentazione senza compiere il corto circuito della verbalizzazione del soggetto del quadro. Sia chiaro che non sto delineando una differenza tra funzione semantica e funzione estetica del quadro: sto dicendo che o si colgono le modalità semantiche dell'enunciato visivo, o ci si riduce a negare al visivo in quanto tale la capacità di comunicare significati – così negando che esistano significati non immediatamente interpretabili in termini linguistici.” (Eco, 2014, p. 15)

Destas observações, atenção demandada aos últimos estudos de Eco quando o escritor, semiólogo e jornalista italiano já estava há décadas atuando com os símbolos para conceber mensagens. Em primeira parte, análise de linguagem não-linear, que é exatamente a única linguagem fixa das narrativas interativas.

2.7.1 McLuhan e Barthes: A não-linearidade da comunicação

Como vimos anteriormente, McLuhan desenvolveu seus estudos de linguagem através da plataforma de tecnologias vigentes, mas buscou sempre deixar claro sua diferença de percepção da comunicação de massa para com outros pensadores de sua época. O canadense trabalha claramente a colagem e justaposição da linguagem, sem buscar a construção de uma ligação acadêmica de teorias, porém, os resultados de seus estudos convergem com outras abordagens.

Marchessault (2005) traça um paralelo entre obras, *The Mechanical Bride* (McLuhan, 1951) e *Mythologies* (Barthes, 1952), que por base analisam a linguagem de massa em anúncios, revistas em quadrinhos, fotografias, enciclopédias e jornais. Parte da semelhança das interpretações têm a ver com o fato de ambos serem influenciados pela literatura modernista. Segundo Marchessault, os autores estavam influenciados, em especial, por poetas modernistas e apresenta dos nomes de Edgard Allan Poe, Gustave Flaubert, Stephané Mallarmé e Charles Baudelaire, que compreendiam a linguagem como estrutura não-linear e não sequencial. Pontua a autora:

“It is this non-linearity that makes both McLuhan and Barthes’ experimental texts readily understandable to a new generation raised on computer games and digital media.” (Marchessault, 2005, p. 53)

A adoção desta forma de explorar a linguagem gerou uma série de críticas aos autores e seus experimentos textuais. Dentre dos que publicamente criticaram McLuhan ou Barthes, está James Carey, que classificou em 1968, citado por Marchessault, o trabalho de McLuhan como “ilegítimo” e decretou: “É uma mistura de capricho, trocadilho e insinuação (ibid:53)”. Um dos detratores públicos de Barthes foi Richard Picard, denotando ao estudioso francês uma “sistematização precipitada” das impressões obtidas da linguagem que “desconsidera as regras elementares da ciência e a simples articulação do pensamento” (ibid: 54). Porém, os críticos dos autores não perceberam na altura, a diferença básica entre McLuhan e Barthes, o primeiro nega por completo o estudo de símbolos de Ferdinand de Saussure (1857-1913), a semiologia, enquanto o segundo é diretamente influenciado por ele.

Compreender os símbolos linguísticos pela ótica da semiologia muda por completo a percepção de textos não-lineares e claramente muda a base de interpretação da percepção da comunicação através das diferentes plataformas. O que ao longo da vida foi percebido e documentado pelo Barthes, como em sua biografia:

“In daily life, I feel for things I see and hear a sort of curiosity, almost an intellectual affection, which is of a novelistic order”. (Barthes, 1981, p. 192).

Adepto da semiologia de Saussure, Barthes apresenta uma condição semelhante à de McLuhan, quando conclui que a vida cotidiana é uma equalização da realidade - que no ambiente

do século XX apresenta-se através da informação jornalística -, e da ficção - que se apresenta no mesmo período não apenas através da literatura e a música, como também da televisão, do rádio, do cinema, e mais recentemente da internet. Os caminhos de linguagem de massa para tal conclusão são diferentes entre os autores, como já vimos anteriormente, mas possuem o mesmo motivador, segundo Marchessault (2005), que é a “missão despertar o público leitor, conscientizá-lo das operações que são inconscientes na vida cotidiana” (ibid:55). Para ela, a diferença fundamental entre as obras está na identidade do capitalismo para ambos. Enquanto Barthes está na sociedade francesa tentando desfazer a ‘ideologia burguesa’, McLuhan está nos Estados Unidos, como imigrante, vivendo o auge da utopia do ‘sonho americano’ e tem no ‘gênero’ o ponto central para a organização do consumo.

2.7.2 Histórias visuais

Para além dos símbolos “não claros” na disposição das narrativas, sejam elas jornalísticas ou não, bem como a construção de símbolos e mensagens de maneira não-linear; a semiótica/semiologia trabalha com elementos de sequência das histórias, no caso do jornalismo, normalmente uma sequência cronológica dos fatos. Porém, como defende Eco (1993), as histórias que impactam e são contadas pelos seres humanos estão sempre próximos da construção de um “unicórnio” (mito), tanto para uma melhor compreensão, como para a criação de um vínculo do leitor/ouvinte/espectador com a história contada. Há sempre que haver um ganho, racional ou irracional, por parte do leitor/ouvinte/espectador, caso contrário não há conexão.

Para Weber (2020), a construção de uma narrativa visual com base de dados pode ser uma das ferramentas do jornalismo do novo milênio. Para o autor, o conhecido mote “mostre, mas não conte” que guia o jornalismo profissional desde o século anterior, graças a adição de novas tecnologias (imagens e sons), já não é atual. Para Weber, com o uso dos dados apresentados de maneira visual é necessário que a linguagem jornalística “mostre e conte” quais são os dados e o porquê de seus símbolos, pois “apenas um dado transformado em informação visual” não prende a atenção do usuário (leitor/espectador). Weber encontra uma mudança na natureza da narrativa jornalística, graças a composição de formas e maneiras de apresentar dados.

A construção de símbolos visuais e textuais neste jornalismo pautados nos dados de uma história respeitam uma “sequência”, que facilita o sistema de navegação, no caso do ciberjornalista, através da ‘rolagem’ das páginas - sempre para baixo ou no sentido da direita do usuário. Estas histórias podem ser direcionadas de duas formas: conduzidas pelo autor ou conduzidas pelo leitor (Weber citando Segel & Heer, 2010). Assim, a construção narrativa apresenta-se:

“By author-driven, they understand a strict linear path through the visualization, heavy messaging, and no interactivity, whereas reader-driven means ‘no prescribed ordering of images, no messaging, and a high degree of interactivity’ (Segel & Heer, 2010, p. 1146). In case of high interactivity, the user is given maximum information to explore the data visualization”. (Weber, 2020, p. 300)

2.8 Narrativa

A ‘narrativa’ faz parte do processo humano de produzir e repassar qualquer tipo de informação a outros de sua espécie há milênios. Um estudo realizado em análise-comparativa do intelecto de macacos e seres humanos, comandado pelo psicólogo e pesquisador Dr. Daniel Povinelli, encontrou nos seres humanos um impulso inato para conectar passado, presente e futuro e é desta característica que nasce a forma de comunicação humana, em construções narrativas (citado em Miller, 2014, p. 5). Quando Chomsky (1975) elabora os estudos de que a “linguagem” é inerente ao ser humano dada sua natureza social, ele diz, indiretamente, que o processo narrativo é parte da constituição da lógica do ser humano. Por esta razão, é suposto dizer, os primeiros seres humanos, ainda viventes nas cavernas, utilizaram-se de imagens, as pinturas rupestres, para retratar suas vivências e/ou o que testemunharam a olhos nus, para outros seres humanos. Aqueles registros, alguns ainda preservados por todo o planeta, e que também incluem estatuetas e esculturas dos períodos paleolítico⁵⁹, neolítico⁶⁰ e idade dos metais⁶¹, são narrativas daquele tempo, como processo informativo datado de passado, que poderia repetir-se num futuro e do qual tomava-se conhecimento no presente - momento do contato com a narrativa.

Assim posto, o ato de narrar é anterior à fala. E podemos afirmar isso porque especialistas, como o antropólogo e professor Robert Foley⁶², conseguem identificar, através de fósseis humanos, que as características do corpo que mostram que aquelas pessoas já faziam uso do recurso da fala, muito primária, são de 600 mil anos, no fim do período paleolítico. Antes disso, as narrativas eram feitas por artes em imagem.

De acordo com Tomascikova (2009), narrar é o ato de explicar, informar algo. Etimologicamente, sua origem está vinculada à ideia de saber, como um instrumento para aprendizagem e/ou para explicar o mundo aos outros. Esta necessidade de aprender e explicar, inerente ao ser humano, foi encontrando formas de se apresentar de acordo com a própria evolução do homem. Do suposto, não há evidências históricas, desenho na areia e/ou solo, o ser humano descobriu as paredes de rochas das cavernas, posteriormente aos pigmentadores naturais e assim criou a arte rupestre, então desenvolveu a fala, a linguagem por símbolos - a escrita - que se desenvolve de uma simbologia visual (hieróglifos, por exemplo) e passa por “refinamentos”

⁵⁹ Paleolítico: período estipulado entre 2,5 milhões de anos e 10 mil A.C

⁶⁰ Neolítico: período entre 10 mil e 5 mil A.C

⁶¹ Idade dos Metais: período entre 5 mil e 3.500 A.C

⁶² Explicação em entrevista à BBC Brasil <https://www.bbc.com/portuguese/curiosidades-48757500>

Revisão Bibliográfica

como os caracteres chineses até chegar ao alfabeto árabe, cuja simbologia é o alfabeto que utilizamos no ocidente, e pela qual esta dissertação é desenvolvida.

Um dos primeiros escritos, em forma de reflexão, sobre “narrativas”, do mundo ocidental é de Platão, em sua obra III República, que discute e cria a primeira teoria de construção narrativa. Esta reflexão, advém dos conceitos da época de *mythos* (contos) e *logos* (história), que são divididos pelo filósofo como *mythos* em 3 partes e *logos* como transcrição de fatos reais com ordem cronológica - o princípio básico do jornalismo, nosso objeto de estudo. Os *mythos* podem ser **falsos**, em sentido de realidade, como os que apresentavam os deuses como seres com características humanas (qualidades e defeitos), para Platão “deus” é perfeito, por isso “contos” com construções narrativas que não corroboram com a total “realidade”, neste exemplo, a visão do filósofo de “deus”. Platão identifica ainda o *mythos* **verdadeiro** que constitui numa apresentação de um ser real com certa cronologia; e *mythos* **fantasioso**, do qual não se pode verificar a veracidade.

Porém, é seu pupilo, o também filósofo Aristóteles, quem identifica, aponta e registra características narrativas de acordo com a “forma” apresentada. Isso se dá no livro Poética, datado de 300 anos A.C (1991), que se origina nas anotações dos alunos do filósofo, que discute poesia e arte, buscando diferenciar elementos entre a poesia e a tragédia. Aristóteles (1991) pontua que a narrativa, quando bem construída, é constituída de seis elementos: personagens (*ethos*), pensamento (*dianoia*), fala (*lexis*), música (*melo*), espetáculo (*opsis*) e argumento (*mythos*: mito). E esta estrutura configura uma “coerência” (social e/ou cronológica e/ou lógica) da obra do ponto de vista do espectador, no caso da análise do filósofo. Porém, que se confirma em qualquer meio em que seja a narrativa aplicada/apresentada como pontuam, direta ou indiretamente, todos os autores consultados por esta pesquisa.

Aristóteles pondera que a construção narrativa se dá pela imitação ou representação (*mimesis*) do que é real. Assim, pontua, sem defender, que de fato toda construção narrativa, seja ela uma conversa informal entre amigos, a descrição de um fato ocorrido, uma aula em um liceu, uma obra poética ou trágica ou ainda mesmo nas artes plásticas, nada mais é que a representação do que se entende por “vida”, sob a ótica de um povo (*ethos*).

Desta forma, o principal componente da narrativa é o “argumento” (*mythos*) no qual a personagem é apresentada e no decorrer da história/fábula/música/poesia/notícia/arte plástica, e passa a enfrentar pontos em sua trajetória que podem ou não seguir a hipótese-dedutiva (*dianoia*) mais clara a quem acompanha a narração. A personagem pode cometer um erro crucial (*hamartia*) que muda por completo seu destino e pode ser o ponto de virada da história (*peripeteia*), que ainda pode se originar do descobrimento da personagem de dados essenciais de sua personalidade ou pessoas próximas (*anagnosis*). A peripeteia da narrativa pode ainda se originar ou se resolver na *catarse*⁶³ da personagem.

⁶³ Aristóteles compreende *catarse* como a purificação da alma por meio de uma descarga emocional provocada por um trauma.

Portanto, Aristóteles defende que a narrativa nada mais é que a construção de um mito apresentado ao público independente do “meio” que será usado para sua apresentação. Esta ideia de “mito” adiante passa a se tornar uma fórmula de construção (literária, teatral e mais recentemente cinematográfica) estudada, catalogada e resumida por diversos autores (Barthes, 2006; Campbell, 2004, 2009; Eco, 1993; Lévi-Strauss, 2008; McKee, 1997; Propp, 1968; Vogler, 2007).

2.8.1 Narratologia

A base dos pensamentos de Platão e Aristóteles acerca da construção narrativa humana, gerou milênios mais tarde a “narratologia”, que nada mais é que estudo aprofundados sobre formas de se contar “histórias”. Tomascikova (2009) aponta que a narratologia se desenvolveu de estudos de críticos literários e tem por base o formalismo russo (Propp, 1968) e o estruturalismo francês de Lévi-Strauss, Roland Barthes e Tzvetan Todorov, todos apresentando publicações no decorrer de 1977 (ibid).

Para Tomascikova, a narratologia pode ser dividida em três vertentes. O primeiro grupo, formado por formalistas e estruturalistas sustenta que uma narrativa nada mais é que uma “sequência de fatos” contados em ordem de sucessão, independente do meio em que é exposto. A segunda vertente defende que toda narrativa é um discurso, com mensagem a ser repassada. A autora cita seus principais defensores: Gérard Genette, Mieke Bal (1985) e Seymour Chatman (1978). Já a última vertente argumenta que uma narrativa é um artefato completo, no qual o receptor da narrativa é que lhe dá significado. Tomascikova (2009) cita os estudos pós-estruturalistas como conclusivos para o terceiro grupo em autores como Roland Barthes (2004), Umberto Eco (1979), Jean François Lyotard (1991b) (ibid).

Apesar de todos estes grupos de pesquisas, alguns sucessivos a outros como uma “evolução”, é de entendimento geral que a construção narrativa tem por objetivo “dar sentido” ao mundo, o explicando e/ou o informando e/ou aprendendo sobre ele. Alguns autores ampliam as margens deste entendimento dando novas razões às narrativas. É o caso de Jerome Brunner, citado por Scolari (2013), que vê as narrativas como forma de se “convencer alguém” sobre algo, através de duas formas: o **relato** de fatos e/ou todas as formas de jornalismo e a **narrativa**, que trata de histórias inventadas, fábulas, porém que sejam verossímeis no universo ao qual está inserida, como resume Scolari (2013) citando Brunner:

“Brunner sostiene que hay dos formas de dar sentido al mundo que nos ronda: una manera lógica-formal, basada en argumentos, y otra narrativa fundada en los relatos” (Scolari, 2013, p.17).

Outros, como Berger (1997), sintetizam ainda mais esse “sentido” às coisas, concebidos pela construção narrativa:

Revisão Bibliográfica

“A narrative is, as I have suggested, a story, and stories tell about things that have happened or are happening to people, animals, aliens from outer space, insects—whatever. That is, a story contains a sequence of events, which means that narratives take place within or over, to be more precise, some kind of time period. This time period can be very short, as in a nursery tale, or very long, as in some novels and epics.”(Berger, 1997, p. 6)

Percebe-se que dada vasta literatura do entendimento de narrativas, estas estão divididas por dois pilares básicos: ser uma forma de transmitir uma situação/informação real e a outra fantasiosa. Ambas precisam sempre parecer críveis, dentro no universo que estão ambientadas, e de forma geral utilizam-se de uma estrutura que recebeu o nome de ‘Jornada do Herói’, com base na ideia de ‘monomito’ desenvolvido por Campbell (1992). O autor identifica um padrão de construção de história e personagens entre mitos religiosos/mitológicos de diferentes partes do mundo, com sociedades completamente diferentes e isoladas, e histórias como os contos de fadas.

“The standard path of the mythological adventure of the hero is a magnification of the formula represented in the rites of passage: separation—initiation—return: which might be named the nuclear unit of the monomyth”, (Campbell, 2004, p. 28).

A ‘Jornada do Herói’ é descrita por Campbell com pequenas “etapas” dentro destes três espaços: Partida, Iniciação e Retorno. Cada um destes espaços da ‘Jornada do Herói’ é composto de suas etapas necessárias para o envolvimento do usuário com a narrativa. As etapas do ato de “Partida” são: dia comum, o chamado, a recusa da chamada, auxílio sobrenatural, primeira barreira superada e barragem da baleia. Já as etapas de “Iniciação” são: estrada de prova, encontro com divindade, tentação (no caso do herói masculino em forma de mulher), expiação, apoteose; e a última queda. a jornada termina no “Retorno” do herói ao seu caminho e a resolução de sua história através das seguintes: voo mágico, resgate interno, ultrapassar a limites, retorno, mestre dos dois mundos e viver em liberdade. (Campbell, 2004).

Na mesma linha de separação, McKee (1997) aponta que toda narrativa é composta por três atos, nos quais certas “fases” devem ser cumpridas. Cada uma dessas fases apresenta razões, causas, conflitos, recusas, acertos e erros da personagem(s) principal(s), criando as nuances de cada um destes “universos”. Estes três atos de numa narrativa se divide em :

1º Ato - Apresentação do universo, das personagens, espaço e tempo. Neste ato, ocorre o primeiro ponto de confronto da personagem principal, uma ruptura em sua trajetória que possibilidades de caminho;

2º Ato - Neste ponto, o é o decorrer da história, na qual a (s) personagem(s) enfrentará complicações, dificuldades e outros percalços de seu caminho.

3º Ato - Inicia com o clímax da história, onde a(s) personagem(s) lida com o ponto mais alto de sua ruptura e descobre a melhor forma de solucionar a ruptura sofrida no primeiro ato. Deste clímax, nasce a resolução da história.

2.8.1.1.1 Narrativa Transmídia

Como aponta Scolari (2013), quem cunhou o termo “narrativas transmídias” foi Jenkins & Thorburn (2003), após analisar e compreender os mecanismos narrativos das chamadas “franquias de universo”, identificando a autonomia das narrativas em cada meio utilizado e uma interligação entre todas estas plataformas por conta de elementos da história. Jenkins (2008) analisou a comunicação, os produtos e os efeitos na audiência de algumas “franquias” do mercado de entretenimento e da observação de Pokémon e Star Wars.

No exemplo de Pokémon, Jenkins observa que o anime é onde se origina a franquia que deu origem ao jogo de videogame com história própria dentro do universo do *anime*⁶⁴, para “capturar animais especiais, participar de competições e treinar os animais para que alcancem evolução”. Do videogame nasceu o mangá⁶⁵, também com o mesmo plano de fundo, mas com personagens centrais e jornadas diferentes. Em paralelo, nasce uma revista de cromos dos animais e suas evoluções do anime e posteriormente uma versão revista cromo de cada produto. É criado também um jogo do universo Pokémon de cartas, que simula batalhas como as de todas as demais plataformas. Os fãs da franquia, a maioria crianças, são quem criam a interligação entre as histórias e plataformas (Jenkins, 2008; Jenkins & Thorburn, 2003). Todas as narrativas de Pokémon podem ser acompanhadas individualmente, sem a necessidade de acompanhar a narrativa de uma plataforma para entender a outra.

Com base no estudo de Jenkins, procuramos observar os fãs da franquia Pokémon em fóruns de internet e grupos estabelecidos nas redes sociais. Nos dias de hoje, os fãs conseguem se dividir em grupos como: “fã de Pokémon Era de Ouro e Prata” e “fã de Pokémon XY”, que são “jornadas diferentes” dentro do universo Pokémon. Também podem se dividir por plataformas: “fã de Pokémon Go” (jogo para dispositivo móvel) e “fã de Pokémon Pocket Monsters 1” (primeira série de mangás).

As NT se consolidam através de uma rede de personagens e situações que se confrontam num mundo (universo narrativo), que segue de um “fio condutor” ou uma espécie de espinha dorsal da narrativa (Scolari, 2013, pág. 25). Scolari pontua ainda a proximidade das NT com outros termos cunhados na academia para processos de construções narrativas através das mídias:

“El concepto de NT no está solo: conceptos como cross-media, plataformas múltiples (multiple platforms), medios híbridos (hybrid media), mercancía intertextual

⁶⁴ Nomenclatura para definir ‘desenho animado japonês’ e suas características artísticas e de histórias contínuas com sequência cronológica de episódios, diferente dos desenhos animados do ocidente.

⁶⁵ Nome dado às revistas em quadrinhos japonesas, que possuem características próprias e em geral não são publicadas por histórias como ocorre no ocidente.

(intertextual commodity), mundos transmediales (transmedial worlds), interacciones transmediales (transmedial interactions), multimodalidad (multimodality) o intermedios (intermedia) forman parte de la misma galaxia semántic. Cada uno de estos conceptos ilumina alguna dimensión de las NT: si mercancía intertextual nos obliga a pensar en términos de una economía política de lo textual —un texto que se produce, distribuye y consume—, el concepto de mundo transmedia nos lleva a una teoría de los mundos narrativos. Grosso modo, cada uno de estos conceptos trata de nombrar una misma experiencia: una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas. Veamos con más detalle algunos de estos conceptos” (Scolari, 2013, pág.25).

Ao observar o guia de construção transmídia de Hayes (2011), é possível perceber que os conceitos se sobrepõem, de acordo com o que o criador de uma NT pretende realizar, bem como os movimentos dos fãs, identificados por Jenkins (2008; 2003) como ampliação de uma narrativa, também pode gerar sobreposição dos termos.

2.8.1.1.2 Narrativas Interativas

As NI são construções que se utilizam de todos os elementos narrativos tradicionais, mas que têm os caminhos das suas personagens traçados por decisões do leitor/espectador, aqui denominado “usuário”. As NI oferecem diferentes graus de navegação e controle da história ao usuário (Crawford, 2005; McErlean, 2018), semelhante a composição de um videogame, que embora tenha uma narrativa construída para que o jogador cumpra etapas, metas e missões, o caminho para o cumprimento destas é determinado pelas escolhas do jogador, que pode inclusive ocasionar em uma “morte” no jogo e seu fim precoce sem alcance de qualquer objetivo ou de apenas parte deles.

De modo primordial, as narrativas dos videogames seguem a formulação das narrativas aqui já apontadas por Berger (1997), Campbell (2004), McKee (1997), Propp (1995) e Vogler (2007); e da mesma estrutura/fórmula são construídas as narrativas interativas. Em ambas, os caminhos podem ser formulados e traçados pelo autor com intuito de incutir novas experiências e interpretações à história. Destas experiências são criadas múltiplas perspectivas, gerando uma experiência única para cada usuário McErlean (2018).

Uma NI pode ser apresentada ao usuário com diferentes ferramentas da multimídia e por diferentes players das indústrias de cultura e artes e comunicação . Dentro da indústria do entretenimento, por exemplo, é possível ter o exemplo de um episódio especial da série estadunidense Black Mirror⁶⁶, produzida e exibida pelo *stream* Netflix, que proporciona aos usuários (espectadores) a possibilidade de tomarem decisões sobre os rumos das personagens e, por consequência da narrativa (história), em pontos chaves. Assim, a cada ponto de decisão que

⁶⁶ The Bandersnatch (<https://www.netflix.com/pt/title/80988062>)

o usuário precisa tomar no episódio, opções são apresentadas na tela da TV, tablet ou dispositivo móvel, e através de um clique, a escolha é feita. Grande parte dos pontos de decisão deste produto estão em pontos dos atos definidos na ‘Jornada do Herói’ de Campbell (2004).

Na comunicação social, como o cinema documental, já possuem diversos casos de sucesso, como os trabalhos da NFB do Canadá, que possui uma série de produtos neste sentido, como é o caso de ‘*Thank You For Playing*⁶⁷’ que trata do ambiente de apostas, em especial em cassinos, e traz três personagens que lidam e/ou tratam do vício em jogos.

O recurso de NI tem sido testado para percepção do público por outros ‘*players*’ da comunicação social, como o jornalismo - o caso desta pesquisa, que tenta compreender seu uso e sua percepção da óptica do usuário. Porém, é a revista digital Wired a primeira publicação a testar esse tipo de recurso narrativo (Boost *et al*, 2010; Alexander, 2017), no artigo: “*Somali Piracy: The Game*”, que trata a reportagem como um “jogo” já no ano 2009. Este formato da Wired, apesar de NI, é também o nascedouro do conceito *newsgames*, aqui explicado no tópico 2.5.4.3.1.

É da publicação de “*Somali Piracy: The Game*” para cá, que muitos meios de comunicação testaram o formato e suas adaptações com pauta na audiência retida por estes conteúdos.

2.8.1.1.2.1 Formatos de Narrativas Interativas

Com a concepção das NI, para além dos mecanismos narratológicos elaborados e identificados pelos autores já pontuados aqui, foi necessária a construção do que se denominou ‘guia de estrutura’ das NI. Estas guias nada mais são do que uma estrutura visual, que determina a linearidade da narrativa, bem como marca como ‘pontos de decisão do usuário’, os momentos decisivos das histórias, que são por regra pontos da estrutura da ‘Jornada do Herói’ (Campbell, 2004) e os atos (McKee, 1997).

As possibilidades de interações e caminhos são inúmeras e alguns modelos de NI se sobrepõem ou se repetem, de acordo com as escolhas do usuário e o que pensou o autor. Ryan (2001) apontou nove estruturas para as NI, são elas: O Gráfico Completo; A Rede; A Árvore; O Vetor com Ramos Laterais; O Labirinto; O Fluxograma; A História Escondida; O Enredo Traçado; e Perambulação Épica.

⁶⁷ <http://thankyouforplaying.nfb.ca/>

Porém, dado o objetivo desta dissertação, serão observados os caminhos de interações propostos por Rob Munday (2016), no Guia Para Documentário Interativo: Estrutura, Ferramentas e Narrativa. Para esse autor, são cinco as estruturas de NI possíveis. A primeira delas recebeu o nome de “Narrativa de Ramificação”, consiste em uma narrativa simples, com múltiplas escolhas para o usuário, que se desdobram em novas narrativas e escolhas e que possuem diferentes finais, de acordo com o caminho escolhido pelo usuário. Compreenda as interações na Figura 7, que como o autor aponta podem ser muito complexas (com grande número de interações) ou mais rápidas. Ideal para quem pretende que o público realmente sinta que está no controle do resultado.

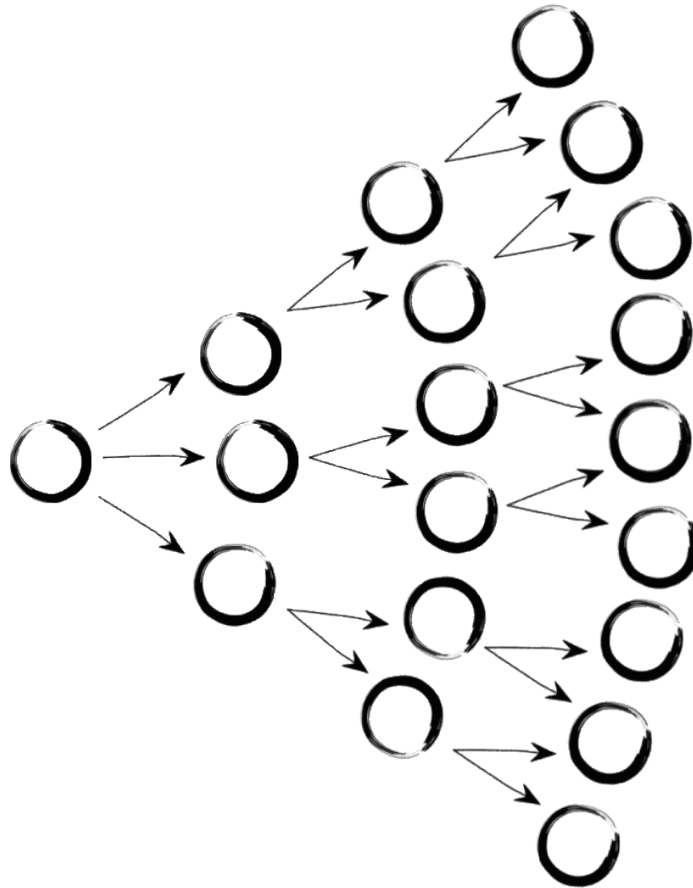


Figura 7 - "Branching Narrative" modelo pensado e representado em gráfico por Rob Munday, em português 'Narrativa de Ramificação'

A ‘Narrativa Espinha de Peixe’ (Figura 8), possui uma narrativa linear tradicional e é composta por interações para que os usuários explorem ‘sub-histórias’, que dão certo controle de ‘onde ir’ ao usuário, porém não afeta a narrativa principal.

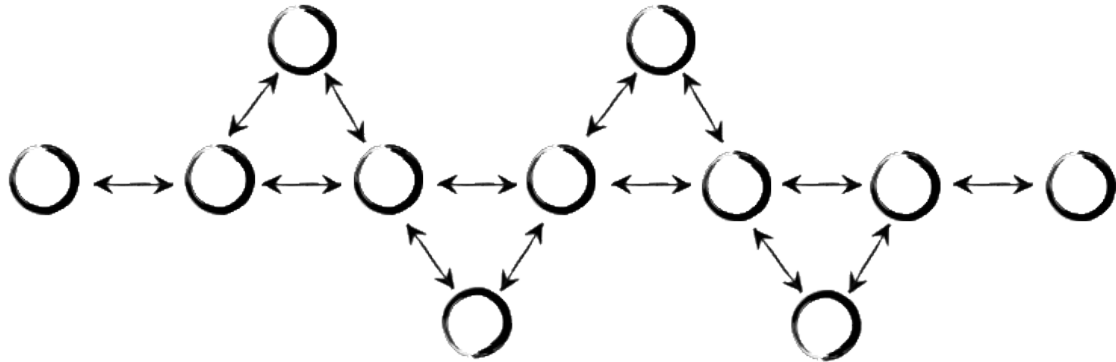


Figura 8 - "Fishbone Narrative" modelo pensado e representado e gráfico por Rob Munday, em português “Narrativa Espinha de Peixe”

Já a ‘Narrativa Paralela’ é uma mistura entre as duas estruturas anteriores (Figura 9), tendo um grau maior de interação do usuário e maior domínio de escolhas de caminhos, ao mesmo tempo em que a história sempre se volta para o fio condutor central, numa narrativa linear tradicional.

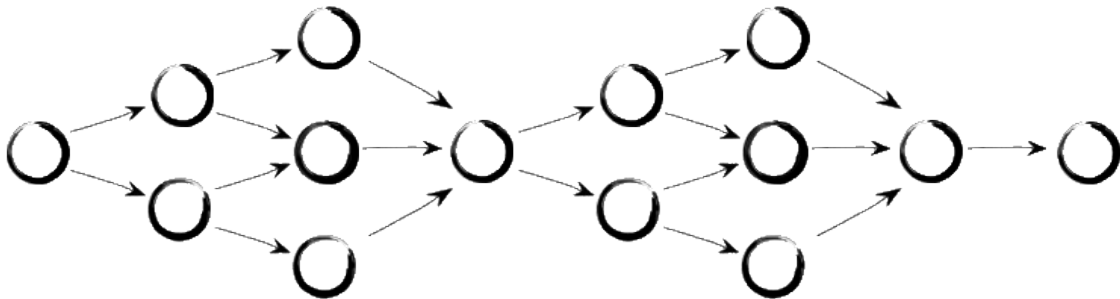


Figura 9 - "Parallel Narrative" modelo pensado e representado e gráfico por Rob Munday, em português “Narrativa Paralela”

A quarta estrutura apontada por Munday é a ‘Narrativa Encadeada’ (Figura 10), que é a estrutura apontada como ‘perfeita’ pelo autor para contar uma mesma história de diferentes perspectivas. Nela, a história se desenvolve de maneira independente, mas composta por uma série de segmentos.

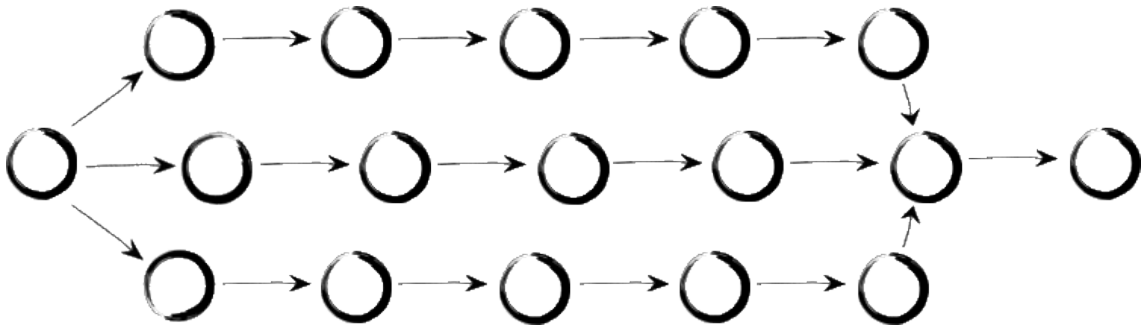


Figura 11 - "Threaded Narrative" modelo pensado e representado e gráfico por Rob Munday, em português "Narrativa Encadeada"

O quinto formato é 'Narrativa Concêntrica' (Figura 11), que tem estrutura interações e desdobramentos da história que orbitam no entorno de um ponto central, que possui vários pontos de vista, que podem levar o usuário ao centro da narrativa ou em outros caminhos de acordo com suas escolhas e com raras determinações do autor.

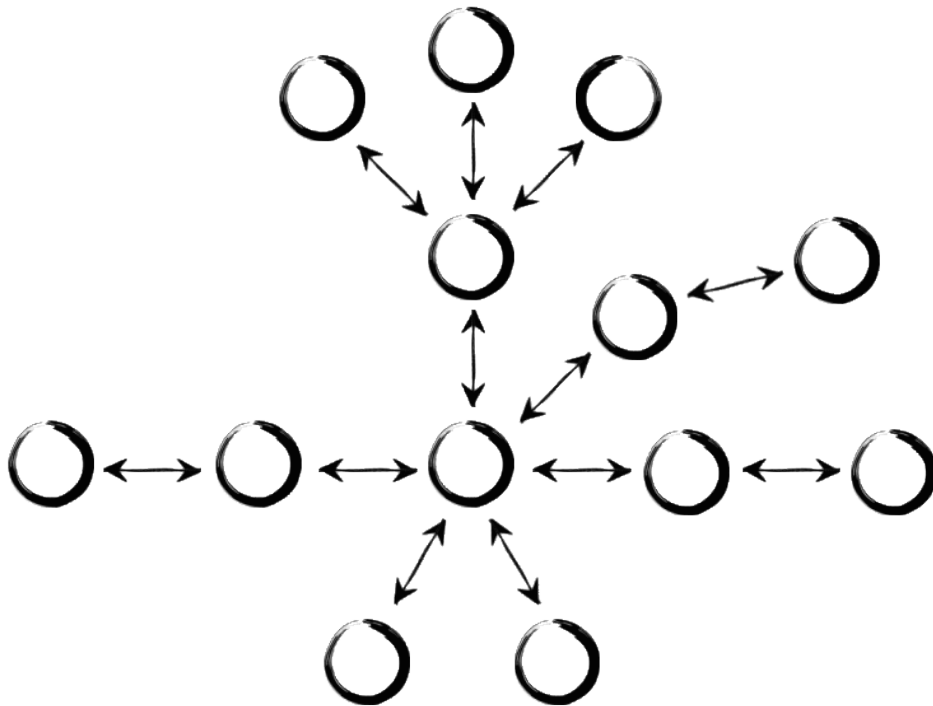


Figura 10 - "Concentric Narrative" modelo pensado e representado e gráfico por Rob Munday, em português "Narrativa Concêntrica"

3. NI como Linguagem do Jornalismo

Esta investigação tem por objetivo identificar se o público geral consumidor de jornalismo em língua portuguesa tem a percepção de que um conteúdo jornalístico apresentado através da linguagem das Narrativas Interativas. O problema que aqui apresentamos e buscamos encontrar solução é se o público em geral, consumidor de jornalismo independente do grau de consumo, dá ao formato das NI o significado de que se trata de um conteúdo informativo/jornalístico.

Para chegar à observância da resposta deste problema, esta investigação se propôs a desenvolver um projeto inédito de reportagem e adaptar a mesma à linguagem das NI. A escolha do tema/história a ser contado pela reportagem se deu após firmar parceria com um veículo de comunicação social, que neste caso foi a agência de notícias esportivas Tênis News, do Brasil, em parceria com a versão online do jornal esportivo Lance!, o maior do Brasil. Após fechar a parceria com os meios de comunicação, foi determinada que a publicação deveria ser feita no início do mês de junho de 2021 e a partir desta data, foi elaborada uma lista de assuntos a serem abordados e ficou decidido, que dada a natureza experimental do formato para os meios de comunicação, o tema trataria de uma reportagem especial, não factual, a respeito de um tema esportivo. Destas opções, esta investigação e seus parceiros determinaram que a reportagem em NI seria sobre o “aniversário” de 20 anos da conquista do tricampeonato de Roland Garros⁶⁸ pelo brasileiro Gustavo Kuerten⁶⁹.

⁶⁸ Roland Garros é o nome pelo qual é conhecido do torneio de tênis mais tradicional da França, que tem por nome oficial Aberto da França. O torneio é um dos quatro Grand Slams da modalidade esportiva, ou seja, é um dos principais torneios do esporte a nível global. O Aberto da França é realizado anualmente, entre o fim do mês de maio e o início de junho, no complexo esportivo de Roland Garros em Paris. O torneio é ainda o único dos quatro Grand Slams disputado no piso saibro (ou terra batida – em referência ao pó que se obtém de rochas de quartzofeldspáticas).

⁶⁹ Também conhecido como Guga, Kuerten é natural da cidade de Florianópolis, no Estado de Santa Catarina, e tornou-se nos anos 2000, um dos maiores atletas brasileiros. Jogador de tênis, Guga teve uma carreira vencedora, que começou com o título de Roland Garros em 1997. Profissional do tênis desde 1995, Kuerten encerrou sua carreira profissional no ano de 2008. Nestes 13 anos, Kuerten conquistou 20 títulos na elite do tênis profissional na disputa de simples (individual) e outros 5 em duplas. Dos títulos individuais, os principais foram os títulos em Paris (1997, 2000 e 2001). Gustavo Kuerten foi ainda o número 1 do ranking de tenistas profissionais de simples, feito que alcançou em 04 de dezembro de 2000, nas quadras do Masters Cup em Lisboa, e permaneceu com o melhor tenista do mundo por 43 semanas.

Objetivo

A reportagem ganhou o título “20 anos do Coração Tricampeão de Guga Kuerten” e tinha como proposta ser publicada no local de uma reportagem tradicional recordando a história do título, e que contaria com recursos habituais do ciberjornalismo como multimedialidade, hipertextualidade e memória.

3.1 Desenvolvimento

Com a definição do tema da reportagem a ser elaborada, esta investigação passou a trabalhar no desenvolvimento da reportagem que seria objetivo final da investigação com o público. Em uma primeira fase, foram aplicadas as técnicas jornalísticas com levantamento e apuração de dados, redação da reportagem, curadoria de imagens e vídeos. Com o texto base da reportagem tradicional elaborado, entrou-se em uma segunda fase de elaboração, que foi a adaptação da reportagem para uma NI, respeitando os conceitos de narrativas propostos por (Campbell, 2004, 2009; Vogler, 2007) e também a estruturação das narrativas interativas e construção *storytelling* (Bryan Alexander, 2017; Crawford, 2005; Domínguez-Martín, 2015; Koenitz, 2018; McErlean, 2018; Miller, 2004; Nunes et al., 2017; Phillips, 2012; Rost, 2014; Sora, 2016; Tu, 2015). Para a verdadeira construção de uma NI, foi escolhido o modelo de “Narração Encadeada” (Munday, 2016) para mediar as interações e forma de controles dos usuários (leitores) da reportagem. Em decorrência de dificuldades na implantação do modelo junto aos parceiros (detalhes adiante), “20 anos do coração tricampeão de Guga Kuerten” acabou ganhando novos *layers* de histórias e por consequência adotou a estrutura de “Narrativa Concêntrica” (ibdem) e, também, “Narrativa Paralela” (ibdem). Os três principais ‘capítulos’ da história são:

- **Rei do Saibro:** Que conta a trajetória de Gustavo Kuerten desde o início de sua trajetória no tênis ainda criança, passando por tragédias, caminhos pelo esporte, prêmios.
- **Coração Tricampeão:** Esta parte conta o caminho de Gustavo Kuerten à chegada de seu 3º título em Roland Garros. Guga foi o primeiro e único sul-americano a conquistar tal feito.
- **Roland Garros de Multicampeões:** Tópico dedicado a contar a história de todos os campeões da edição 2001 do Aberto da França, que inclui chave feminina, chaves de duplas feminina, masculina e duplas-mistas.

Portanto, a NI desta investigação é concêntrica partindo de seu início “20 anos do Coração Tricampeão de Guga Kuerten” e em cada um de seus “capítulos” é construído um novo formato dos propostos por Munday. Sendo assim, a Figura 12 apresenta uma visão geral da NI:

Objetivo

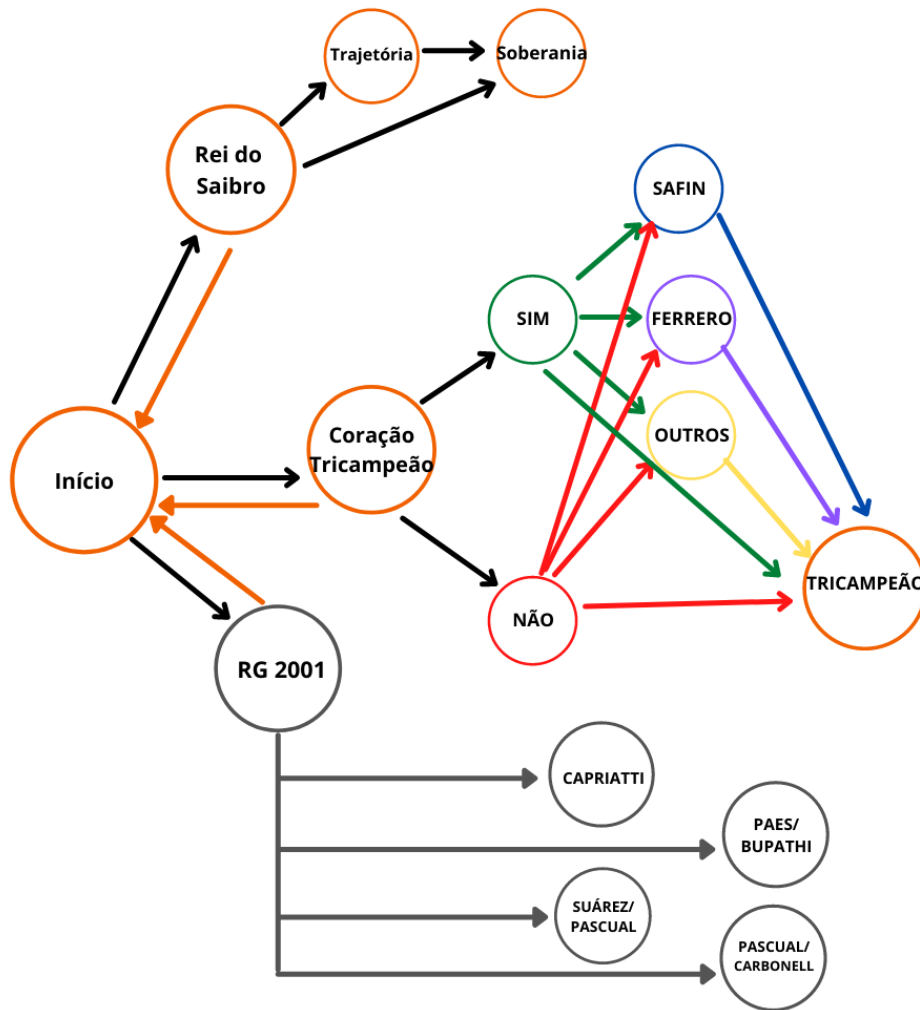


Figura 12 - Estrutura de interações da narrativa de '20 anos do Coração Tricampeão de Guga Kuerten'. Fonte: O autor

3.1.1 Veiculação

Com a construção da narrativa elaborada e os caminhos de interatividade traçados, a etapa a seguir da definição dos textos de cada fase de interação, é o final do processo de construção do ciberjornalismo, a “publicação”, também chamada de veiculação da reportagem. O processo de publicação de uma reportagem depende de uma série de suportes de programação web e de interface de design, que tornam mais ou menos possíveis a publicação de uma reportagem com as ferramentas do ciberjornalismo (ver tópico 2.5.4).

Objetivo

Foi nesta etapa que o primeiro problema para implementação da NI desenvolvida surgiu. Em um primeiro momento, o sistema de programação de reportagens do Lance! Online que não se mostrou amigável para a implementação de interatividades que desse ao usuário pleno domínio sobre sua trajetória na reportagem. A plataforma de publicação utilizada pelo Lance! para a publicação de seus artigos e reportagens é Xalok⁷⁰, que foi desenvolvida para ser uma plataforma de publicação global, utilizada por diversos meios de comunicação social pelo mundo com destaque para as páginas online dos jornais espanhóis El País⁷¹, El Mundo⁷² e Marca⁷³.

A plataforma Xalok possui integração com as redes sociais, publicação instantânea, SEO integrado, possibilidade de ferramentas de “ao vivo” (em direto) com atualização em pequenos tópicos e possibilidade de re-dimensão de fotos na própria plataforma (Confira na Figura 13 a imagem da interface padrão para publicação de reportagem do website Lance!). Entretanto, o máximo que essa plataforma possibilitada de criação de interatividade entre o usuário/leitor e o conteúdo produzido é a interação com galeria de imagens. A plataforma Xalok, por exemplo, não possibilita a incorporação (embed) de nenhum conteúdo publicado em plataformas do Google, como o Youtube, além de limitar incorporações de conteúdos de outras redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram.



Figura 13 - Interface Xalok para publicação de reportagens no Lance!. Fonte: O autor

⁷⁰ <https://www.xalok.com/>

⁷¹ <https://elpais.com/>

⁷² <https://www.elmundo.es/>

⁷³ <https://www.marca.com/>

Objetivo

Na prática, a Xalok funciona muito bem para publicação de texto com uma imagem e/ou galeria e a inclusão de hiperlinks – no caso do site utilizados para navegação por conteúdo já publicados (Ver Figura 14). Sendo assim, a plataforma de publicação é incapaz de gerar uma reportagem veiculada com grandes processos de interação, porém, realizada dentro do conceito de multimedialidade (Salaverría, 2014).

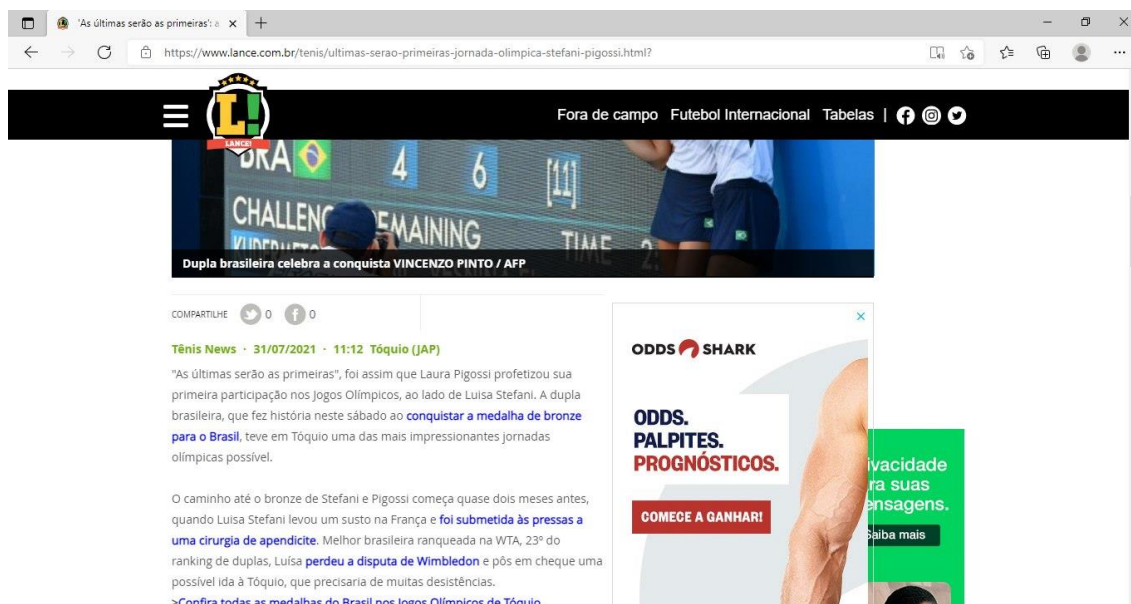


Figura 14 - Imagem de uma reportagem tradicional publicada, com diversos hiperlinks para reportagens publicadas anteriormente. Reportagem essa em hipertextualidade Fonte: Reprodução web

Foi verificado, portanto, que a publicação da NI direta no website do Lance! seria impossível. Algumas alternativas de interações e grafismos foram pensadas, porém, se aplicadas, tiraram da reportagem o aspecto da linguagem das narrativas interativas e a devolveria para a hipertextualidade. Descartou-se a publicação no meio de comunicação, manteve-se a promoção do conteúdo, assim que fosse publicado.

A segunda alternativa de veiculação junto aos parceiros seria a publicação na página da agência Tênis News. Nela, a plataforma de publicação de textos é a Tiny⁷⁴, que é uma plataforma de código aberto e colaboração global para facilitar a publicação de textos para diferentes modelos de interface de design, em código C#, CSS e HTML5. Como é possível observar na Figura 15, a interface de uso do Tiny é bastante simples e requer conhecimentos básicos de escrita de código HTML5 para efetivar incorporações e demais recursos de multimedialidade.

⁷⁴ <https://www.tiny.cloud/>

Objetivo

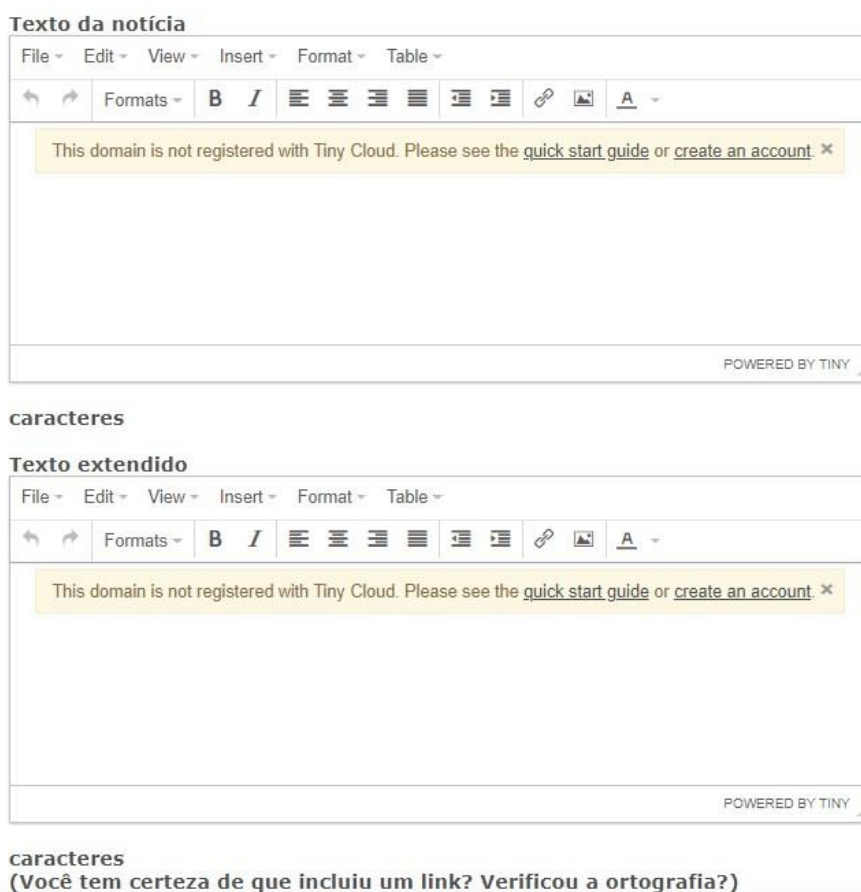


Figura 15 - Interface Tiny para publicação de reportagens da agência TN. Fonte: O autor

Enquanto ferramenta, o Tiny tem uma maior gama de possibilidades para a adição de mais recursos multimídias na publicação, porém, a mesma a questão de interatividade propostas pela narrativa construída necessitaria de uma série de páginas publicadas separadamente, interligadas por hiperlinks. O que novamente tornaria a publicação, uma reportagem em hipertextualidade. Apesar de parecer um bom recurso, em razão do código PHP do website TN, as páginas ficariam disponíveis para acessos individualizados aos usuários, o que desconfiguraria a interatividade e controle propostos pelo projeto.

Com estes problemas para a publicação ao lado dos parceiros, a resolução pensada foi a construção de uma publicação do zero, em forma de *hotsite*⁷⁵. A este *hotsite* foi dado o nome de ‘**Interativo**⁷⁶’, que teve o design de experiência do usuário (UX) desenvolvida pelo designer de

⁷⁵ Hotsite é um recurso muito utilizado pelo marketing digital para a promoção de campanhas específicas ou produtos específicos. Um hotsite é um site, que atende a uma companhia, porém menor em tamanho e número de páginas que o site “oficial” da companhia. Normalmente, o acesso deste hotsite se dá através do site original da companhia, que ao promover (via banner ou aba de navegação) o conteúdo do hotsite, acaba atraindo o olhar e o click do usuário.

⁷⁶ <https://interativo.site/>

Objetivo

produtos Erisvaldo Costa da agência Activoain⁷⁷. Nele, foram apresentadas todas as possibilidades de interação propostas pela construção da narrativa apresentadas na Figura 12. Já as imagens de cada uma das páginas e processos de interação no *hotsite* estão disponíveis na sessão ‘Anexos’ deste trabalho.

3.2 Resumo e Conclusões

Por mais que houvesse um acordo de publicação firmado para a NI com os veículos em questão e o pleno conhecimento sobre o formato de design da narrativa interativa que seria produzida, ao colocar em prática o projeto da NI, as limitações tecnológicas, no que tange a sustentação dos veículos de comunicação social, mesmo do porte dos parceiros, mostrou-se como o grande empecilho para a reinvenção do ciberjornalismo.

Entende-se por “limitações” os pontos de limite da utilização de determinados códigos e ferramentas de publicação online, dos recursos que se dispõe para cada meio de comunicação. Não nos referimos aos limites da tecnologia, que desde antes da invenção da internet, como vimos por todo o tópico 2.1, não são utilizados no total de suas capacidades. As empresas, mesmo as que não são de comunicação, não fazem uso pleno das tecnologias disponíveis no mercado. Talvez por uma questão de custos e de readaptações e gastos com treinamento de pessoal, os veículos de comunicação do ambiente digital estão sempre um passo atrás da última tecnologia gerada, em especial das ferramentas de publicação.

Diante deste problema, a solução encontrada não é algo comum as produções de meios de comunicação social em todo o mundo. A opção por um *hotsite*, nasce de uma adequação de uma ferramenta muito utilizada pelo marketing digital, que tem por propósito vender produtos específicos ou iniciar a venda de algo, através de um ambiente personalizado do produto e direcionado ao público-alvo. O conceito de “site quente” (*hotsite*) parte do princípio de que o clique para chegar até ele parte da “curiosidade desperta por um anúncio breve”, do “clique acidental enquanto se maneja outra página interligada” e/ou do “clique de busca por aquele produto”.

Portanto, foi utilizando-se desta ferramenta que o **Interativo** conseguiu angariar sua audiência e ainda gerar nos leitores do *hotsite* o desejo de “compartilhar” aquele conteúdo, em especial pelas redes sociais. Inclusive veremos adiante a proporção, em termos de audiência, que a opção por um *hotsite* recebeu. O formato de *hotsite* somado à linguagem (NI) criou uma imersão do usuário a ponto de decidirem compartilhar com os seus a experiência. Uma imersibilidade diferente de Domínguez-Martín (2015), em que o usuário se sente “recebido” pela história e não parte dela, como pré-determina a escolha por um *hotsite*.

⁷⁷ <https://www.activoain.com>

4. Implementação

Após a finalização do *hotsite* Interativo, foi realizado um trabalho de estratégia de divulgação de reportagens comuns aos meios de comunicação anunciando através de redes sociais o link para o acesso à reportagem em NI criada por esta pesquisa. Como o principal objetivo desta pesquisa é perceber do usuário (leitor/espectador) se uma Narrativa Interativa pode ser reconhecida como jornalismo, foi tomado o cuidado de divulgar o *hotsite* apenas como um “Especial sobre o Tricampeonato de Guga em Roland Garros”.

Em um segundo momento da divulgação, o “especial” foi também apontado como objeto de pesquisa desta proposta de dissertação, informando apenas que a “livre opinião dos usuários” era requisitada para quem respondesse o formulário de pesquisa.

Foram milhares de acessos ao *hotsite* e centenas de respostas ao inquérito, divulgado apenas no *hotsite* e em redes sociais desta investigação. Os parceiros, em momento algum, incentivaram seu público a responder ao inquérito, mas é possível observar que de cada 10 acessos, 1 usuário se dispôs ao menos a iniciar a resposta ao inquérito, que é qualitativo.

4.1 Perfil de Audiência

Toda busca por linguagens inovadoras por parte das empresas de comunicação social tem por objetivo a fidelização ainda maior de seu público-alvo, bem como conseguir alcançar um novo perfil de público, seja em faixa etária, perfil econômico e outros. Porém, com a construção de uma NI com o tema voltado a uma editoria específica do jornalismo, a de esportes, é possível identificar que o perfil médio do usuário da Interativo é o mesmo de leitores de reportagens em formato tradicional dos veículos parceiros.

Considerando dados de navegação identificados pela ferramenta Google Analytics (Figura 16), o perfil predominante de leitores é homens entre 18 e 34 anos, o que corresponde a 61% total da audiência, dado difere pouco dos fornecidos pelos parceiros em que no Lance! variaria para 58% da audiência e no TN para 55% e que apontariam para uma preferência desta audiência por este tipo de conteúdo. Para título de compreensão, as pessoas com faixa etária entre 31-40 anos são maioria entre os que responderam o inquérito desta pesquisa, somando 52% de todas as

Implementação

respostas. Já a questão de gênero de quem respondeu a pesquisa é de 54% de mulheres, 44% de homens e 2% de pessoas que se identificam como não-binárias.

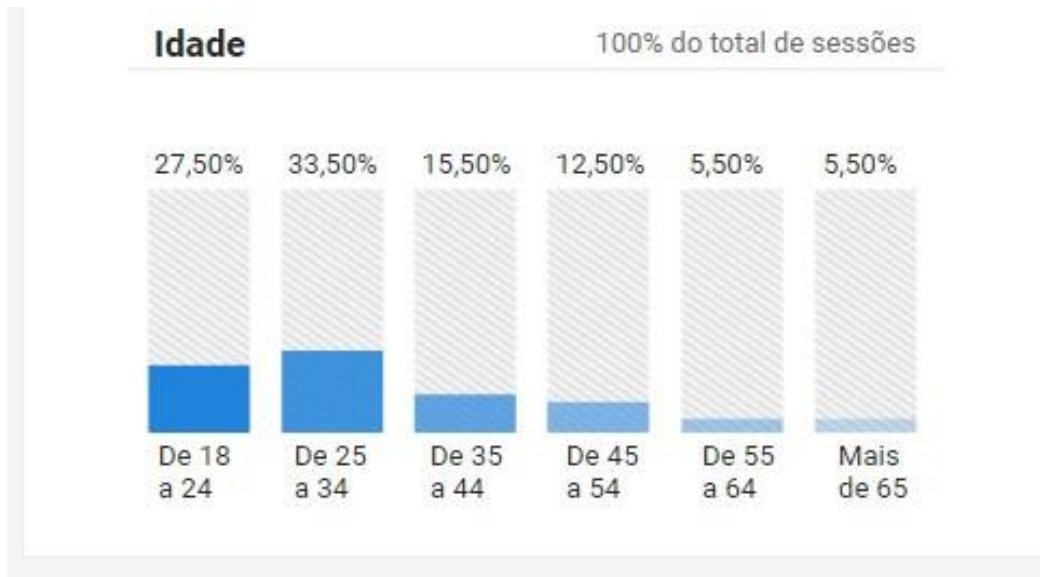


Figura 16 - Dados de acesso por idade no Interativo.site. Fonte: O autor

Ainda de acordo com dados do Google Analytics (Figura 17), 50% dos acessos ao Interativo são oriundos das redes sociais (divulgação por parte desta investigadora, dos parceiros e de usuários que compartilharam o link), outros 43,8% fizeram acesso direto ao site (manualmente através de seu navegador de internet) e outros 6,3% são acessos gerados organicamente (em que as pessoas alcançaram o site através de buscas por palavras chaves em sites de pesquisa como o próprio Google).

Comparando com as respostas dadas no inquérito desta pesquisa, 61% das pessoas afirmaram ter acessado o Interativo através das redes sociais (nomeadamente Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp, Telegram e similares); outros 34% afirmaram ter alcançado o site por “indicação de um amigo”, enquanto 1% afirma ter chegado após uma pesquisa no Google e 4% afirma ter chegado ao Interativo por outros meios.

O Google Analytics (Figura 17) ainda aponta que os acessos no Interativo estão divididos entre 50% acessos via *mobile* (celular/telemóvel) e a outra metade via *desktop* (PC). No inquérito, 62% dos entrevistados afirmam ter navegado pelo Interativo através de um dispositivo *mobile*, enquanto 2% fizeram uso de *tablets* no acesso e outros 36% via *desktop*.

Por fim, a Figura 17 nos apresenta, por dados do Google Analytics, que 68% dos acessos foram feitos do Brasil, 18% dos acessos são originários de Portugal, 6% são de origem nos Estados Unidos e outros 6% de origem na Espanha. Entre os que responderam à pesquisa, 71% afirmam morar no Brasil, enquanto 19% dizem que a origem de seu acesso é de Portugal e 10% afirma acessar o Interativo de “outras” partes do mundo.

Implementação

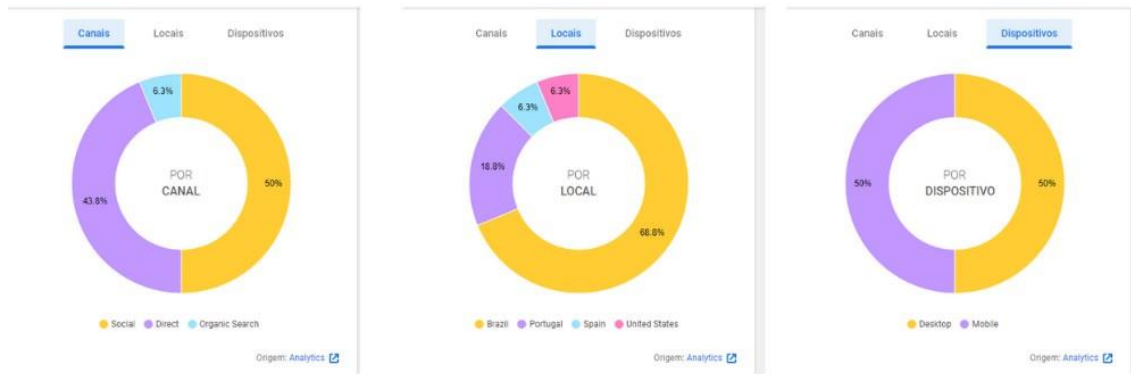


Figura 17 - Gráficos de perfil de acesso. Fonte: O autor

Dentro do perfil de todos os que responderam à pesquisa, entre os brasileiros 67,1% são de pessoas que vivem na região Sudeste do país; outros 15,9% são da região Norte; 9,8% dos que responderam à pesquisa são da região Centro-Oeste; 4,9% são da região Sul; e os demais 2,4% são do Nordeste. Entre os acessos de Portugal, 75% dos que responderam o inquérito, afirmam viver no Norte do país e outros 25% afirma viver na região da grande Lisboa.

4.2 Relação Entrevistados x Jornalismo

Como esta pesquisa tem por objetivo saber se os usuários irão identificar uma construção de NI como conteúdo jornalístico, dedicou-se um tempo para a compreensão de como os entrevistados buscam informações jornalísticas, por quais mecanismos e com quais critérios. Em um universo de 100 respostas, é possível aferir que 89% das pessoas, a maioria, afirma se informar através de jornais e portais de notícias (Figura 18).

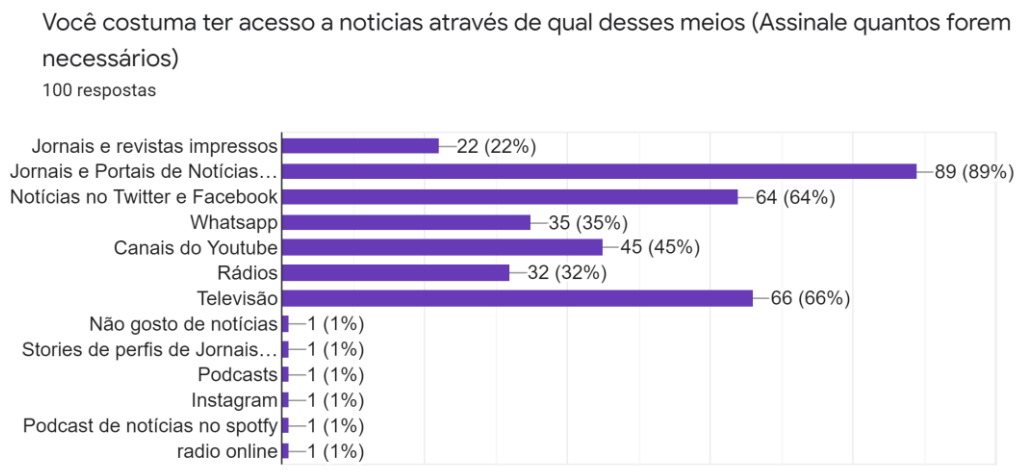


Figura 18 - Gráfico obtido de respostas ao inquérito sobre fonte de informação. Fonte: O autor

Implementação

No universo de recorte da pesquisa, apenas uma pessoa afirmou “não gostar” de notícias e esse dado em nosso inquérito corrobora com um levantamento feito pela pesquisa anual do Institute Reuters de mídia digital (*Digital News Report 2021 - Reuters Institute, 2021*), que apontou um crescimento de seis pontos percentuais, a nível global, da confiança das pessoas nas informações divulgadas pela imprensa. O número alcança 44%, sendo a Finlândia o país em que a população apresenta maior confiança na mídia local, 65%, e os Estados Unidos o menor índice, 25%. A título de comparação, os países que mais colaboraram com o inquérito de nossa pesquisa, o Brasil apresenta uma confiança na informação da mídia profissional de 54%, enquanto em Portugal 61% das pessoas afirmam confiar nos meios de comunicação social do país.

Ainda dentro do perfil identificado por nosso inquérito, outros dados são similares aos apontados pelo Relatório Anual das Notícias Online do Institute Reuters. Em nosso inquérito, 89% das pessoas afirmam ter como fonte de informação veículos online, o dado corrobora com os 83% de brasileiros ouvidos pelo Instituto bem como 77% da população lusitana. Os dois países, inclusive, estão entre os 5 que mais viram queda no consumo de notícias impressas, em especial jornais, nos últimos 5 anos. Ao lado de Polônia, Suíça e Alemanha, Brasil e Portugal apresentam, respectivamente, queda 28% e 20%. Vale ressaltar que nos dois países, 17% dos entrevistados afirmam pagar para consumir notícias online e possuem índice parecidos de consumo e compartilhamento de notícias através das redes sociais, sendo no Brasil 47% da população consome notícias assim contra 46% da população portuguesa.

4.3 Visão e impressões na NI

Dentro de nosso inquérito foi questionado se ao acessarem o Interativo, em uma primeira impressão, apontariam o conteúdo como jornalístico. A pergunta refere-se a visão tida ao entrar no *hotsite*, como na Figura 19.

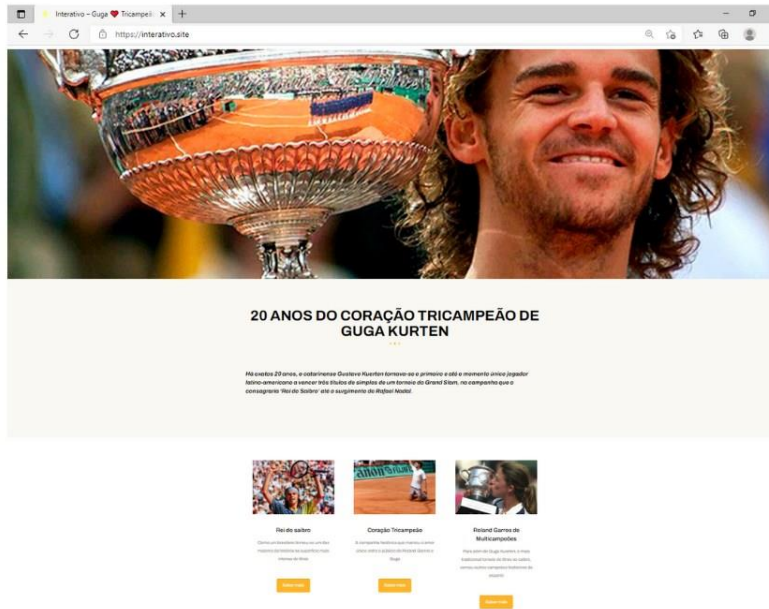


Figura 19 - Reprodução de homepage do Interativo. Fonte: <http://www.interativo.site>

Das respostas, 49% afirmaram não verem o conteúdo como notícia contra 33% que afirmaram que reconheciam “20 Anos do Coração Tricampeão de Guga Kuerten” como um produto jornalístico. Dos demais, 5% afirmaram pensar que “talvez” se tratasse de uma notícia, enquanto 11% “ficou em dúvida” e 2% não soube responder.

Ao abrir a primeira página você pensou tratar de uma notícia?

100 respostas

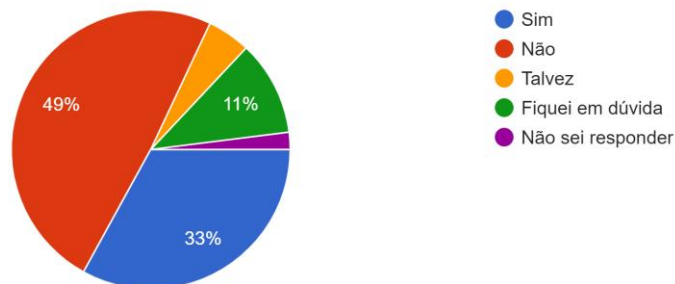


Figura 20 - Gráfico que aponta a primeira impressão do usuário para com o **Interativo**.
Fonte: O autor

Implementação

Na sequência do inquérito questionamos: “Conforme você navegou pelas páginas, você se sentiu lendo uma informação jornalística?”, e 77% das pessoas reconheceram o conteúdo como jornalismo, enquanto 6% afirmaram permanecer em dúvida, 13% não reconhecer como jornalismo e 4% não soube responder.

Os entrevistados foram questionados pela 2ª interação presente no site, que foi a única pergunta colocada na NI, após um texto sobre o início do ano de 2001 para Gustavo Kuerten em termos competitivos. A pergunta era “É chegada de Roland Garros, onde era Guga o vigente campeão, buscaria o tricampeonato e a manutenção do número 1. Guga Kuerten tinha um rival à altura?” e as respostas “Sim” e “Não” como opções. O inquérito questiona qual pensamento o usuário teve diante da pergunta e 40% das respostas apontam para “Pensei que era um teste para minha memória”, enquanto 27% acreditou ser “um teste para saber se li corretamente” ao menos tempo que 24% afirmam não ter pensado em “nada”. Ainda 8% não entendeu a razão da pergunta e 1% afirmou estar “sem ação” diante da pergunta.

Questionados se conseguiram “responder à pergunta”, 74% afirmaram que “sim”, 13% afirmaram ter “tentado”, 8% responderam que “não” e 5% ponderaram “não saber responder”. O inquérito segue questionando qual sentimento do “resultado” da resposta gerou no usuário (Figura 21). 8% das pessoas que responderam o inquérito se abstiveram de responder essa pergunta. Dos que responderam, 53,3% assinalaram “Gostei”, diante de 19,6% para “Muito bem”, 20,7% marcaram como “Achei Curioso” e 6,5% afirmaram não saber responder.

Como você se sentiu ao ver o resultado da sua resposta?
92 respostas

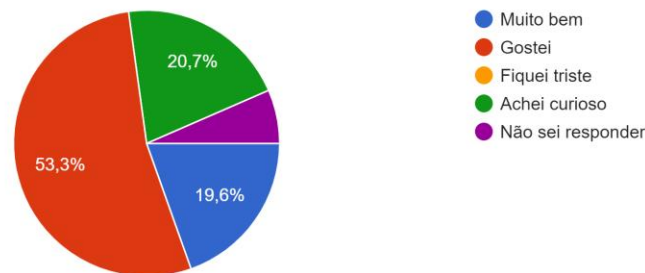


Figura 21 - Gráfico sobre as sensações dos usuários ao responderem a pergunta da NI.

Fonte: O autor

O inquérito segue perguntando aos usuários se, após ver a resposta para sua escolha, seguiram lendo o especial. 81,5% afirmaram que “sim”, 6,5% que “não”, 4,3% pontuaram “sim, mas em outro momento”; 4,3% preferiram parar e 3,3% não soube responder. Os dados corroboram com os dados levantados em Google Analytics, no qual 65,22% da audiência trafega pelas páginas subsequentes a “Coração Tricampeão” e nelas permanecem por um tempo médio

Implementação

de 1 minuto e 45 segundos, até a página “Roland Garros 2001”, que tem tempo médio de 5 minutos e 9 segundos de navegação. O Google Analytics não soma ao “tempo gasto na página” o período sem interação (rolagem da página) ou de acesso a conteúdos externos incorporados como gifs, posts em redes sociais e vídeos publicados no Youtube. O fluxo médio de tráfego no site possui o caminho traçado na Figura 22.

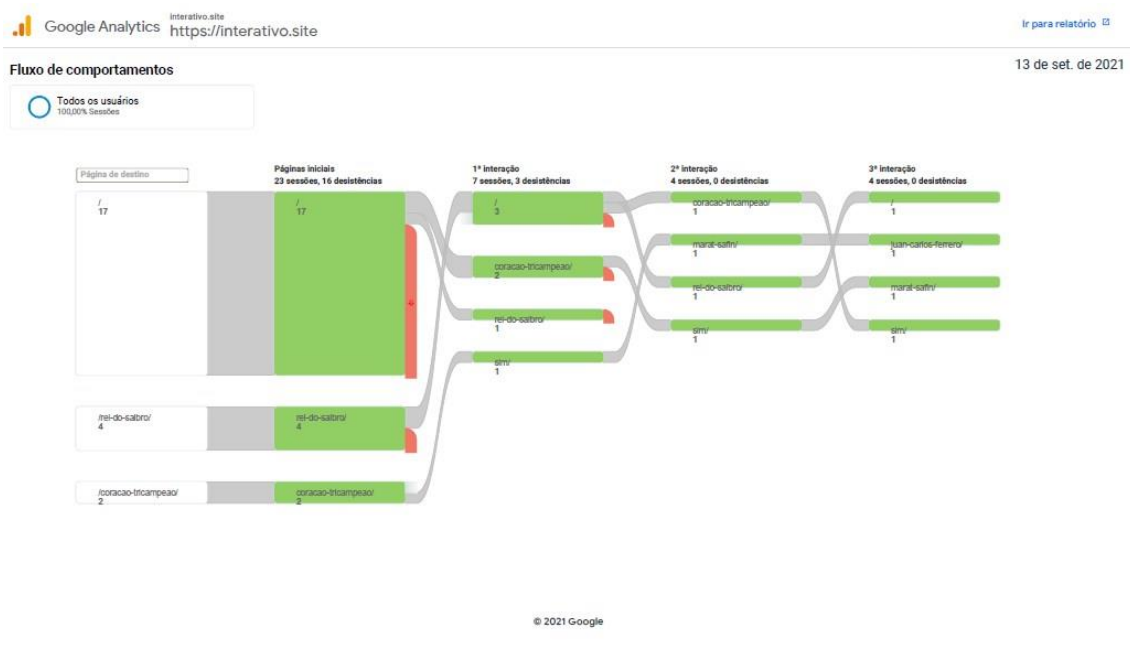


Figura 22 - Fluxo de comportamento de usuários individuais registrado em "tempo real" pelo Google Analytics com acesso em 13/09/2021. Fonte: O autor

O inquérito questionou os usuários: “Você gostaria que tivessem mais perguntas interativas no especial?” e 71,7% responderam “sim”, contra 12% “não” e 16,3% como “não sei responder”. Os entrevistados reconhecem em 91% que o Interativo se trata de “uma reportagem especial sobre um feito de Guga Kuerten”, enquanto 5% não soube responder e outros 4% afirmou que “não”. Para 61% dos que responderam ao inquérito, a NI proporcionou “uma interação que não pensei ser possível” (Figura 23), enquanto 13% não souberam responder e o restante assinalou “não”.

Implementação

A reportagem me proporcionou uma interação que não pensei ser possível?
100 respostas

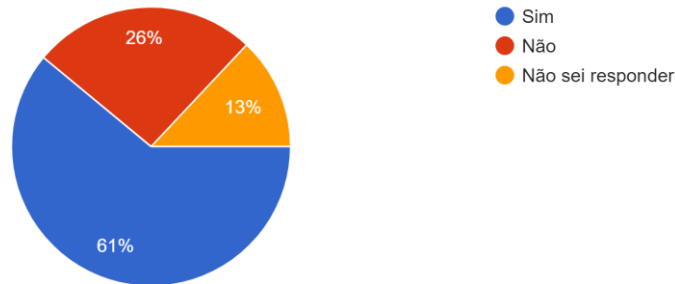


Figura 24 - Gráfico com respostas da percepção da interação da NI. Fonte: O autor

Ainda 61% dos que responderam o inquérito apontam a NI como uma “linguagem inovadora”, enquanto 22% não souberam responder e 17% não reconhecem o formato como inovador. (Figura 24). Questionados se “demoraram a compreender que se tratava de uma reportagem”, numa escala de 1 a 5, em que 1 representa discordar totalmente e 5 concordar totalmente, 40% respondeu discordar totalmente, 23% discordar parcialmente, 24% sentiram-se neutros, 7% concordar parcialmente e 6% concordaram totalmente.

O texto foi apresentado com uma linguagem inovadora?
100 respostas

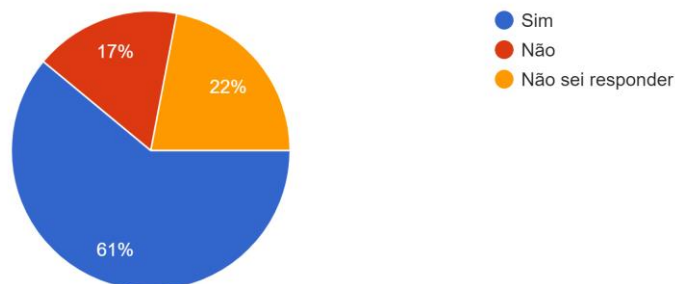


Figura 23 - Gráfico com respostas sobre inovação no formato de NI aplicados ao jornalismo. Fonte: O autor

De todos os que responderam a este inquérito, 62% afirmam nunca ter lido outras reportagens no formato de NI, quanto 27% afirmam já ter lido e outros 11% não souberam responder. Ao primeiro e último grupos questionamos em quais veículos de comunicação social o formato tinha sido lido pelos usuários e curiosamente 79,3% afirmou ter tido contato com o formato em reportagens do UOL, que utiliza-se como projeto editorial especial do processo de multimedialidade (Lenzi, 2016; Salaverría, 2014) e grafismos em suas publicações. Meios de comunicação social premiados por reportagens em formato de NI são apontados timidamente por

Implementação

quem respondeu este inquérito, com destaque de 31% para a BBC Online, 13,8% respectivamente para The Guardian e The New York Times e 17,2% para a The New Yorker (Figura 25).

Em quais destes veículos de imprensa você já acompanhou um conteúdo produzido de maneira que você tivesse controle da história que acompanharia (narrativa interativa)

29 respostas

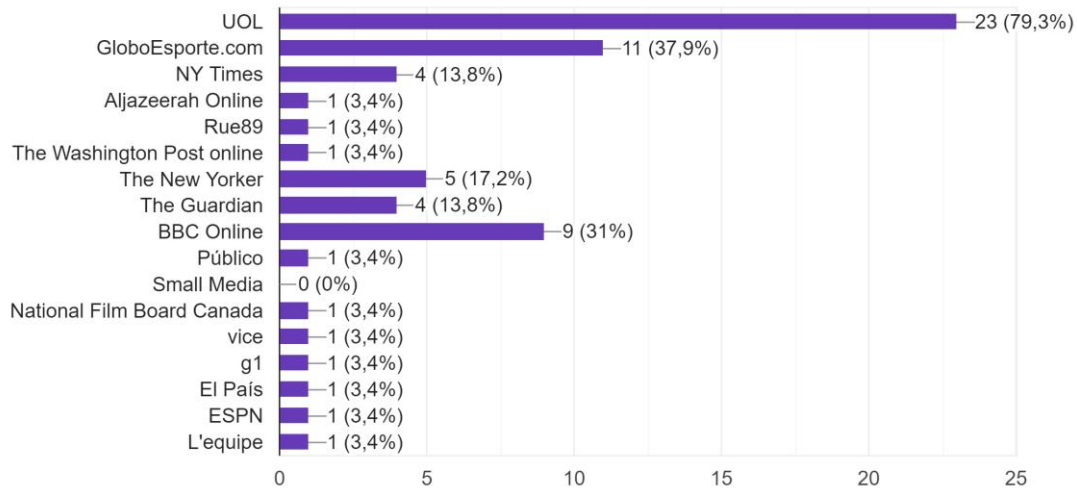


Figura 25 - Gráfico com apontamento do público que afirma já havia tido contato com NI anteriormente, para os veículos que teriam utilizado do formato. Fonte: O autor

O público que respondeu a este inquérito mostrou-se bastante misto quando questionado se preferem uma reportagem com muitos recursos multimídias (vídeos, fotos e pontos de interação) em comparação a textos com poucas imagens. Numa escala de 1 a 5, em que 1 é para discordar totalmente e 5 concordar totalmente, 27% do público concorda totalmente e 22% discorda totalmente (ver Figura 26).

Uma entrevista em vídeo (para Youtube) seria melhor que o especial

100 respostas

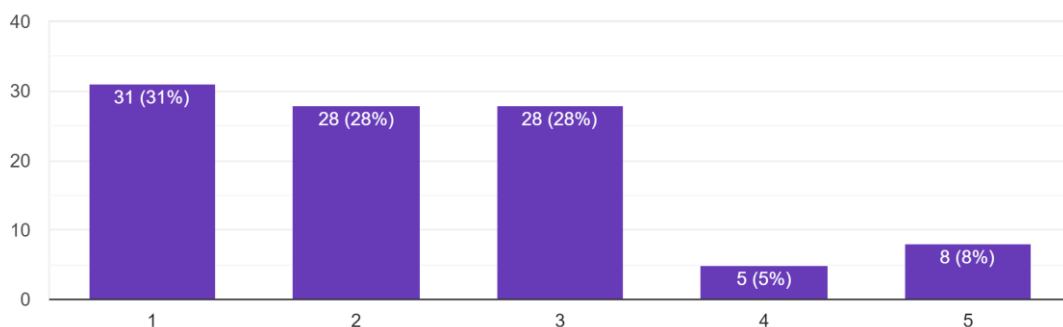


Figura 26 - Gráfico de preferência para conteúdo em formato de vídeo. Fonte: O autor

Implementação

Há outros contrastes no inquérito, 52% concordam totalmente com a afirmação “Gostaria de ler mais reportagens como o especial”, com 24% concordando parcialmente, 14% quase neutro, 7% discordando parcialmente e 1% discordando totalmente. Já para a afirmação: “Não gosto de reportagens longas”, 33% discordam totalmente, 24% discordam parcialmente, 18% se sentem neutros, 8% concordam parcialmente e 17% concordam totalmente. Diante da afirmação “Uma entrevista de vídeo (para o Youtube) seria melhor que o especial”, 31% discordam totalmente, 28% discordam parcialmente, 28% se sentem neutros, 5% concordam parcialmente e 8% concordam totalmente.

Dos sentimentos despertados pela interação com a NI especial, 35% concordaram totalmente com a afirmação “Senti-me imerso na reportagem” e outros 32% concordaram parcialmente, já 20% mostraram-se neutros, enquanto 7% discordaram parcialmente e 6% discordaram totalmente. Diante da afirmação: “Em razão do formato, sinto que agora conheço muito mais da história contada no especial”, 44% concordaram totalmente, enquanto 34% concordaram parcialmente, 15% sentem-se neutros, 6% discordam parcialmente e 1% discorda totalmente da afirmação. Já diante da afirmação “Ler o especial fez com que eu conhecesse melhor personalidades que eu achava que conhecia” 33% concordam totalmente, 36% concordam parcialmente e apenas 4% discordam totalmente (Figura 27).

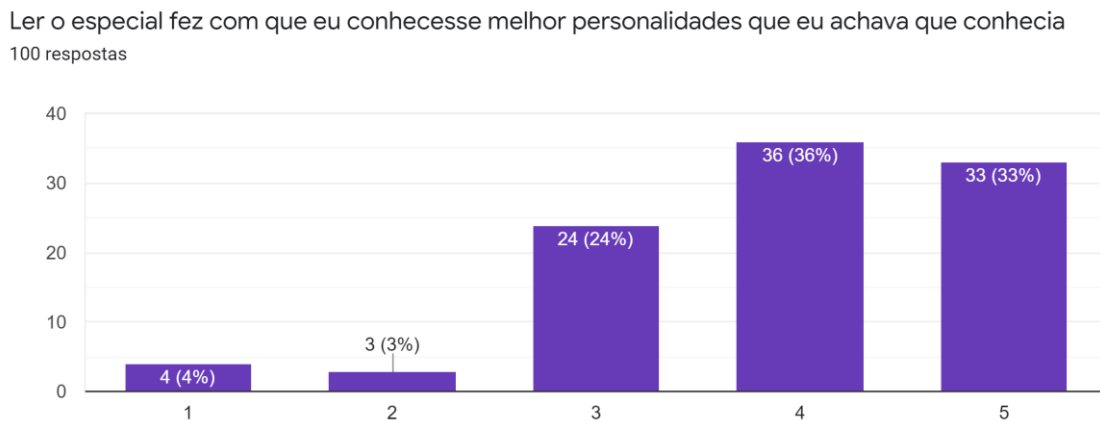


Figura 27 - Gráfico com as sensações dos usuários após ler a NI. Fonte: O autor

4.4 Navegação e conteúdo multimídia como parte da NI

O processo de navegação pelo *hotsite* e, também, a percepção das ferramentas multimídias apresentadas na NI apresentada por esta investigação, também foram levantadas durante a fase de inquérito. A velocidade com qual o Interativo carregava seu conteúdo foi questionado e 47,4%

Implementação

afirmou “discordar totalmente” da afirmação que o site seria “pesado”; outros 26,3% discordaram da afirmação, enquanto 15,8% concordaram parcialmente. Já quando a afirmação é de que há “demasiadas imagens” no especial 57,9% discordam da afirmação, ao ponto que 31,6% ficam indiferente a afirmação e apenas 10,6% concordam.

Ainda dentro de uma escala de 0-5 em que 0 é para discordar totalmente das afirmações e 5 para concordar totalmente, questionamos os usuários a respeito da funcionalidade dos recursos multimídias atrelados a NI “20 Anos do Coração Tricampeão de Guga Kuerten”. Conforme demonstrado na Tabela 1:

Tabela 1 - : Inquérito de recursos multimídia na NI. Fonte: O autor

Afirmações	0	1	2	3	4	5
As fotos completam a história no especial			2%	12,1%	16,2%	69,7%
As fotos dão informações a mais à história contada pelo especial	1%	4%	2%	11,1%	22,2%	59,6%
As gifs dão grau de descontração ao especial	2%	4,1%	12,2%	15,3%	21,4%	44,9%
O tamanho das imagens dificultou ler o especial	44,3%	15,5%	14,4%	12,4%	8,2%	5,2%
Sem imagens era melhor para ler o especial	68,7%	18,2%	4%	5,1%	2%	2%
Os vídeos foram importantes para entender a história contada no especial	5,1%	5,1%	9,2%	16,3%	19,4%	44,9%
Ter controle para executar vídeos é importante para eu decidir se quero ou não vê-los	1%			5,1%	22,4%	71,4%
Não assistir aos vídeos prejudicou meu entendimento da história	34,4%	12,5%	17,7%	24%	8,3%	3,1%

4.5 Resumo

Da implementação do projeto **Interativo**, é possível identificar que apesar das altas expectativas acerca de conteúdos produzidos na internet, há uma “surpresa” por parte do usuário (leitor/espectador/ouvinte) ao perceber que o jornalismo pode ser explorado em deferentes

Implementação

formas, incluindo gráficas. Também é possível perceber, através do inquérito, que para o usuário, o jornalismo é uma forma de contar história estática, onde a possibilidade de se traçar caminhos para compreender uma história não é possível, já que isto é feito pelo jornalista, que conta a história e tem por obrigação de ofício ser “imparcial”.

A surpresa de todos veio dada a opção de “responder uma pergunta” enquanto se lê uma reportagem. A pergunta foi tida por parte da audiência como um “teste”, em que todos esperaram por uma resposta assertiva do **Interativo** sobre seu erro ou acerto. Enquanto alguns esperaram saber se havia “acertado” a resposta, outros encararam como uma real possibilidade de análise de sua interpretação de texto. Na sessão anexos desta pesquisa há o tópico com as respostas a única pergunta de resposta livre de opções do inquérito que questiona a “sensação” de ver a consequência de sua escolha durante a pergunta.

Nesta resposta “livre”, a palavra que mais se repetiu foi “interessante”, das 92 respostas colhidas entre os 100 primeiros que responderam ao inquérito, que foi a margem que escolhemos para esta pesquisa. E é “interessante” por ser um novo formato para algo já conhecido. No ciberespaço, as possibilidades de ações diferentes para “coisas tradicionais” é que movem os usuários. Além de mover, promovem o tão necessário “engajamento”, que nada mais é que a audiência dedicada em tempo e distribuição, ampliando a qualidade destas relações.

Engajamento, inclusive, é a palavra de ordem do projeto **Interativo**, pois como detalhado acima, ao menos metade da audiência total do *hotsite* e, também, do inquérito se deu graças ao compartilhamento dos links via redes sociais. De acordo com os dados métricos do Google Analytics, no último mês de acesso do Interativo, 53% de todos os acessos são oriundos de compartilhamento em redes sociais, sendo 41,2% oriundos do Twitter, 5,9% oriundos do Instagram e outros 5,9% oriundos do LinkedIn (Figura 28).

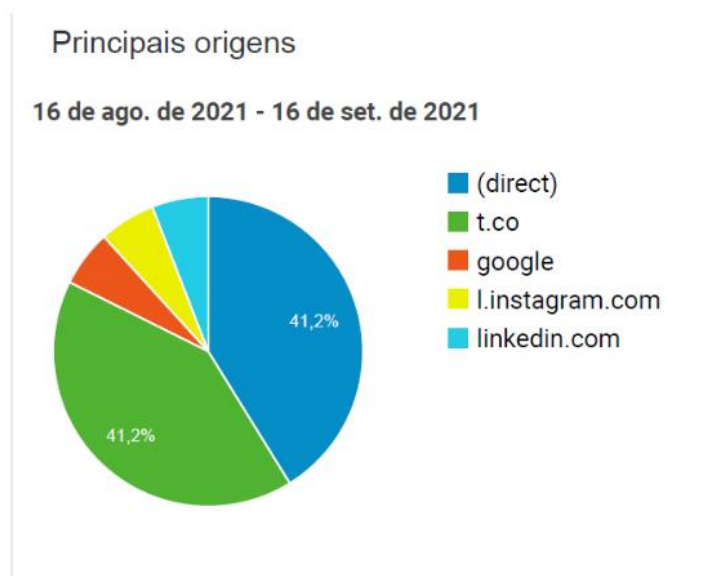


Figura 28 - Gráfico de origem de acesso ao **Interativo**. Fonte: O autor

Implementação

Chama, aqui, a atenção da não origem de usuários partindo do Facebook, o que vai de encontro com estudos em andamento pela Columbia University de que cada vez menos conteúdos jornalísticos são compartilhados através do Facebook, algumas pessoas teriam receio de entrarem em produtores de notícias falsas (*Fake News*), outras não confiariam em compartilhamentos na rede e o dado apontado por veículos de comunicação de todo o mundo, que afirma que sem o pagamento de anúncios e a impulsão, mediante a pagamento de publicidade, por parte das contas destes veículos, o Facebook diminui cada vez mais o alcance destas publicações.

Para além das dificuldades técnicas apontadas no tópico 3 desta investigação, a implementação do **Interativo** proporcionou fazer uma observância de que com pouca “publicidade”, em termos de promoção do especial, o conteúdo considerado bom e aprofundado do jornalismo gera tanto ou mais engajamento que publicações típicas das redes sociais e as viralizações. Também aponta que não é possível mais alcançar audiência apenas com leitores “fiéis” aos meios de comunicação e é necessário que os meios de comunicação e os jornalistas saibam fazer uso das redes sociais e outras ferramentas de marketing.

5. Conclusões e Trabalho Futuro

Ao elaborar a narrativa interativa “20 anos do Coração Tricampeão de Guga Kuerten”, realizar sua publicação em parceria com meios de comunicação sociais do ciberespaço com décadas de tradição e a realização de um inquérito qualitativo, esta investigação verificou a maior necessidade de flexibilização dos conteúdos e formatos apresentados por veículos jornalísticos, em especial no ciberespaço. Como a revisão bibliográfica detalha em seu tópico sobre a Era Tecnológica, no passado, o jornalismo esteve na vanguarda da adaptação de tecnologias de comunicação para a construção de linguagens próprias para a divulgação de informações, bem como a fidelização das audiências, que mesmo com a opção de consumir outros tipos de conteúdos culturais nas tais plataformas tecnológicas (televisão, rádio, cinema e afins), ainda reservava tempo para o consumo da informação jornalística, auxiliando a construir grandes conglomerados de comunicação mundo afora no decorrer do século XX. Porém, como também é possível verificar na revisão de literatura por nós realizada, que no fim do último século e com o advento da internet, as grandes empresas de comunicação social do mundo perderam tempo ao não verificarem o imediatismo proposto pela nova plataforma e que em tanto falaria com a vocação principal do jornalismo: informar bem, com exatidão e apuração, no menor tempo possível para dar ferramentas e dados ao público para tomadas de decisões e posições.

Quando Jenkins (2008) fala sobre “responder os anseios do público” através de uma convergência, ele fala claramente desta necessidade que a cibercultura (Castells, 2006; Hollerer et al., 1999; Levy, 1997; Pavlik, 2001; Pires et al., 2017; Salaverría, 2019; Turkle, 2005, 2011) imputou a cada usuário e agora impõe à realidade de cada um deles, de forma imperceptível, porém irreversível (Turkle, 2011), mesmo que se repense a relação no ambiente online, como Turkle sempre propôs, bem como Dertouzos (1997), o caminho das convergências e interligação das ferramentas para atender aos sentidos e expectativas dos usuários (Domínguez-Martín, 2015; Jenkins, 2008; Salaverría, 2014; Sánchez-García & Salaverría, 2019; C. Scolari, 2013; C. A. Scolari & Rapa, 2019) é um caminho sem volta. E mais uma vez, como desde o início do ciberespaço com esta ligação em rede (internet), a indústria do jornalismo mostra-se atrasada e apegada a formatações que não funcionam mais. Não funcionam para os usuários, que migram cada vez mais para os conteúdos e informações produzidas pelas redes sociais e seus produtores de conteúdo, deixando cada vez mais para o jornalismo a pontualidade do “*Hard News*”, a

Conclusões e Trabalhos Futuros

informação rápida e pontual sobre situações cotidianas como um acidente em via de tráfego, atraso no funcionamento do transporte público ou greves de funcionários públicos, por exemplo. Com isso, as audiências podem muito bem se direcionarem em momentos específicos do dia para a televisão ou o rádio e deixar cada vez mais os meios de comunicação social online.

Para além desse entendimento acadêmico e o prático, ao ter diversos problemas para a publicação da NI, esta investigação conseguiu observar este “atraso” na percepção de todos os usuários que responderam a nosso inquérito qualitativo. Através deste inquérito foi possível identificar que há uma audiência, que não é pequena, interessada em produtos jornalísticos diferenciados, carente de novas linguagens e reportagens aprofundadas. Os leitores/ouvintes/espectadores (usuários) estão dispostos a explorar histórias mais profundamente mesmo que estas estejam diretamente ligadas a fatos que testemunharam ou acompanharam, ou apenas fatos que “se ouviu falar”. Entretanto, o imediatismo e a velocidade que o ambiente digital lhes impõe, criam uma necessidade alta de ter diferentes conteúdos, todos ao mesmo tempo e dada a possibilidade da leitura em partes, as narrativas interativas apontam como uma alternativa, relativamente barata, pois trata de recursos que as redações de meios de comunicação online já dispõem, como jornalistas multimídia, e requerem apenas adequações de publicação.

a. Satisfação dos Objetivos

O principal objetivo desta investigação era responder à pergunta “**Será o usuário capaz de identificar e reconhecer uma Narrativa Interativa como jornalismo?**” e com a implementação do projeto **Interativo** e a aplicação de inquérito qualitativo, para além de respostas diretas nas redes sociais – não apresentadas na argumentação desta pesquisa, mas que terão alguns destes comentários em anexo -, foi possível a chegar a uma resposta definitiva: o usuário (leitor/espectador/ouvinte) consegue, em sua grande maioria, identificar uma narrativa Interativa como conteúdo jornalístico. Parte da interpretação dos usuários parte do conceito próprio a respeito de notícia e reportagens, portanto, ao identificarem nos textos, imagens e demais conteúdos da NI elementos base de conteúdo jornalístico, já reconhecem a narrativa interativa como este produto. Para além disso, há alguns elementos comuns em veículos de comunicação do ciberespaço, como testes interativos que geram informação e apresentações gráficas diferenciadas que podem confundir um pouco o leitor diante de uma NI, que pode vir a ser interpretada como um “teste” ou ainda uma imersão gráfica e/ou galeria de imagens. Elementos que podem ser eliminados da percepção dos usuários conforme for crescendo o número de meios de comunicação social que fazem uso dela. Portanto, o principal objetivo desta investigação foi respondido diretamente e ainda concedeu dados que podem auxiliar meios de comunicação social na construção de suas NI, ampliarem suas audiências e sua relevância.

Outros dois pontos discutidos ao longo desta investigação falam da necessidade da convergência das mídias, exploradas por Jenkins (Jenkins, 2008; Jenkins & Thorburn, 2003) no

início do milênio, bem como o crescimento da aplicação dos conceitos *transmidia* e *cross-media* ((Arnaut, 2015; Bertetti & Segreto, 2020; Campalans et al., 2014; Díaz Nosty, 2013; Domínguez-Martín, 2015; Guerrero-Pico & Scolari, 2016; Ibrus & Scolari, 2012, 2012; International Conference of Communication et al., 2011; Jenkins & Thorburn, 2003; McErlean, 2018; Phillips, 2012; Pratten, 2011; Salaverría, 2019, 2020; C. Scolari, 2004, 2009; Spinelli & Basso, 2015) ao conteúdo jornalístico produzido no ciberespaço. Esta investigação verificou, tanto através da implementação do projeto **Interativo**, como nas respostas obtidas de forma espontânea em redes sociais, bem como do inquérito, de que a necessidade destas atividades não surge tão somente com o intuito de que grandes e médias corporações da comunicação social possam “economizar” ao gerarem um conteúdo que transcendem formatos específicos de plataformas específicas. É também a necessidade do usuário, essa talvez maior, como já defendia Jenkins, pois trata de uma necessidade que tem a ver com o dispositivo que o usuário tem para acessar determinado conteúdo e a que hora do seu dia o consumo desta informação é gerado.

A título de curiosidade, segundo dados do Google Analytics, o projeto **Interativo** contou com picos de audiência em horários específicos durante os 3 meses em que está no ar. Os horários de preferência dos usuários são entre 7h e 9h da manhã, entre 12h e 13h e entre 17h e 19h. Considerando que mais de 50% dos acessos ao projeto foram originários de dispositivos móveis como celular e tablets, é possível afirmar que o público está disposto a dividir seu tempo entre ida ao trabalho, volta do trabalho para casa e período de almoço, com conteúdos jornalísticos que promovam certa imersão em histórias e demandem dedicação do usuário. Estes são, inclusive, os horários em que dois elementos da comunicação possuem picos de audiência: os *streams* de conteúdo cultural e os informes de notícias 24h (canais de TV e/ou rádios) dedicados ao *Hard News*. (Com dados Ibope Media Brasil).

b. Trabalho Futuro

A termo de propor trabalhos futuros, esta investigação iniciou, porém não finalizou com número considerável de entrevistados, uma investigação junto a editores de meios de comunicação social de diferentes países a respeito da implementação ou não de linguagens e formatos diferenciados como as narrativas interativas. É necessário compreender, em especial junto aos editores executivos, porque há essa resistência por mudanças graduais e dedicadas a conteúdos (pautas) específicos por parte destes meios de comunicação.

O mercado do ciberjornalismo exige profissionais cada vez mais multifacetados, independentes e que conheçam ao mesmo tempo a deontologia do jornalismo, as linguagens das redes sociais, as plataformas tecnológicas e como usá-las, entretanto, não disponibilizam, em muitos momentos, espaço para que inovações reais sejam realizadas. Há, sim, uma crise econômica dos meios de comunicação, em especial os dedicados ao jornalismo online, como bem pontua e investiga Salaverría (2019), porém, poucos são os movimentos para a busca de uma

Conclusões e Trabalhos Futuros

inovação que possam retirar os meios de comunicação social desta espiral. Até que este problema seja resolvido, grande parte do faturamento publicitário e da audiência, voltarão seus olhares, tempo e dinheiro para produtores de conteúdo nas redes sociais e para veículos que se permitem arriscar.

Em um segundo momento, seria importante compreender a visão do mercado publicitário e das possibilidades de financiamento do ciberjornalismo com conteúdo ainda mais trabalhados.

6. Referências

- Adams, E. W. (2013). *Resolutions to Some Problems in Interactive Storytelling* (<https://game.spelldesign.uu.se/wp-content/uploads/2013/blog/Resolutions-to-Some-Problems-in-Interactive-Storytelling-Volume-2.pdf>) [Tese de Doutorado em Filosofia]. University of Teesside.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1947). *Dialética do Esclarecimento—Fragmentos Filosóficos*.
- Albuquerque, A. de. (2009). *As Três Faces do Quarto Poder*. *Compós*. https://www.researchgate.net/profile/Afonso_Albuquerque/publication/237312728_AS_TRES_FACES_DO_QUARTO_PODER1/links/0046353becb6d3f367000000/AS-TRES-FACES-DO-QUARTO-PODER1.pdf
- Alciane Baccin. (2017). *COMO CONTAR HISTÓRIAS? O hipertexto jornalístico na reportagem hiperídia* [Unpublished]. <http://rgdoi.net/10.13140/RG.2.2.36481.25449>
- Allyn, D. (2000). *Make Love, Not War: The Sexual Revolution: An Unfettered History*. Little, Brown and Company. Routledge.
- Aristoteles, Pessanha, J. A. M., & Souza, E. de. (1991). *Ética a nicomaco*. Nova Cultural.
- Arnaut, R. (2015). *Transmedia Storytelling*. APRO.
- Baird, J. L. ([s.d.]). *Quem foi 'John Logie Baird*. BBC. Recuperado 11 de janeiro de 2021, de http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/baird_logie.shtml
- Barbosa, S. (2007). *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD)—Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos* [Universidade Federal da Bahia]. https://facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf
- Barbosa, S. (2013). *Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais*.
- Barthes, R. (2006). *Mythologies* (A. Lavers, Trad.; 47. [print.]). Hill and Wang.
- Bastos, H. (2010). *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal*. Afrontamento.
- Bell, D. (2000). *An Introduction to Cybercultures*. Ed. Routledge.
- Bell, D. (2006). *Cyberculture Theorists* (0 ed). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203357019>
- Benedikt, M. (1991). *Cyberspace: First Steps*. Ed. The MIT Press.

Anexos

- Benigno Neto, E. M. (2007). *Por uma história do jornalismo digital: Algumas considerações*. <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/60-encontro-2008-1/Por%20uma%20historia%20do%20jornalismo%20digital.pdf>
- Berger, A. A. (1997). *Narratives in Popular Culture, Media and Everyday*. SAGE Publications, Inc.
- Bertetti, P., & Segreto, G. (Orgs.). (2020). *Transmedia branding: Narrazione, esperienza, partecipazione*. Edizioni ETS.
- Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at play*. MIT Press.
- Boumans, J. (2005). Cross-Media on the Advance. In P. A. Bruck, Z. Karssen, A. Buchholz, & A. Zerfass (Orgs.), *E-Content* (p. 127–141). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/3-540-26387-X_7
- Bradshaw, P. (2014). Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In *Webjornalismo—7 Características que marcam a diferença* (p. 111–136). LabCom.
- Bryan Alexander. (2017). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media—Revised and Updated Edition, 2nd Edition: Vol. Revised and updated edition*. Praeger; eBook Collection (EBSCOhost). <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=nlebk&AN=1538362&lang=pt-pt&site=ehost-live&scope=site>
- Burns, R. W. (2000). *The Life and Times of A.D. Blumlein*. IET. <https://doi.org/10.1049/PBHT024E>
- Caesar, M. (1999). *Umberto Eco: Philosophy, Semiotics, and the Work of Fiction*. Wiley-Blackwell.
- Calvo, S. T. (Org.). (2010). *Ciberperiodismo*. Editorial ITLA.
- Campalans, C., Renó, D., & Gosciola, V. (2014). *Narrativas transmedia: Entre teorías y prácticas*. <http://site.ebrary.com/id/11126223>
- Campbell, J. (2004). *The hero with a thousand faces* (Commemorative ed). Princeton University Press.
- Campbell, J. (2009). *O Poder do Mito*. Ed. Palas Athenas.
- Canavilhas, J. (2014). Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (p. 3–24). LabCom.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society. The Information Age: Vol. I*. Oxford.
- Castells, M. (2006). *A Sociedade em Rede. Volume I*. Ed. Paz e Terra.
- Castells, M., Cardoso, G. L., Lemos, A., Lorga, C., Oliveira, P. de, Soares, T., Fundação Calouste Gulbenkian, & Serviço de Educação e Bolsas (Lisboa, P. (2011). *A era da informação: Economia, sociedade e cultura*. Fundação Calouste Gulbenkian. Serviço de Educação e Bolsas.
- Chomsky, N. (1955). *The Logical Structure of Linguistic Theory*. MIT Press.
- Crawford, C. (2005). *Chris Crawford on interactive storytelling*. New Riders.

Anexos

- Cuevas Álvarez, E. (2018). Microhistoria y Cine Documental: Puntos de Encuentro. *Fundacion Instituto de Historia Social*, 91(91), 69–84. <https://www.jstor.org/stable/26543243>
- de Saussure, F. (2012). *Curso de Linguística Geral*. Cultrix.
- Deleuze, G. (2005). *A Imagem-Tempo* (1ª re-edição). Brasiliense.
- Deleuze, G., & Parnet, C. (1977). *Dialogues*. Ed. Flammarion.
- Dertouzos, M. (1991). Communications, Computers and Networks. *Scientific American, a Division of Nature America, Inc.*, 265(3), 66–71. www.jstor.org/stable/24938715
- Dertouzos, M. (1997). *O Que Será?* Ed. Companhia das Letras.
- Díaz Nosty, B. (2013). *La Prensa en el nuevo ecosistema informativo: ¿que paren las rotativas! : la transición al medio continuo*.
- Dines, A., & Vogt, C. (2008). *A Imprensa em Questão*. Unicamp.
- Domínguez-Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El Profesional de la Información*, 24(4), 413. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>
- Eco, U. (1976). *A Theory Of Semiotics*. Indiana University Press.
- Eco, U. (1983). *Como se Faz uma Tese*. Ed. Perspectiva.
- Eco, U. (1993). Cercavano gli unicorni. Alcune false identificazioni da Marco Polo a Leibniz. *Acadêmico*.
- Eco, U. (1999). *SEMIOTICS IN THE NEXT MILLENNIUM*. 13.
- Eco, U. (2014). *Semiotica e filosofia del linguaggio* (8. rist). Einaudi.
- Felberg, B. (2017). Jornalismo e entretenimento nas transmissões de futebol. *SSBJor*, 15ª. <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/648/383>
- Fenton, R. (1855). *The Photographic Journal*.
- Gibson, W. (1984). *Neuromancer*. (5ª edição consultada, impressa em 2016). Ed. Aleph.
- Guerrero-Pico, M., & Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: El caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, 38, 183–200. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2003). *A manipulação do público: Política e poder econômico no uso da mídia*. Futura.
- Hertz, H. (1892). *Investigações sobre a Propagação de Energia Elétrica*. Berlim.
- Hollerer, T., Feiner, S., & Pavlik, J. V. (1999). Situated Documentaries: Embedding Multimedia Presentations in the Real World. *Digest of Papers. Third International Symposium on Wearable Computers*. <http://dx.doi.org/10.1109/iswc.1999.806664>
- Ibrus, I., & Scolari, C. A. (Orgs.). (2012). *Crossmedia innovations: Texts, markets, institutions*. Peter Lang.
- Ibrus, I., & Scolari, C. A. (Orgs.). (2013). *Crossmedia Innovations*. Peter Lang D. <https://doi.org/10.3726/978-3-653-02575-0>
- International Conference of Communication, Salaverría, R., European Communication Research and Education Association, International Conference of Communication (CICOM),

- Conference “Diversity of Journalisms: Shaping Complex Media Landscapes”, & ECREA/CICOM Conference. (2011). *Diversity of journalisms proceedings of the ECREA Journalism Studies Section and 26th International Conference of Communication (CICOM) at University of Navarra, Pamplona, 4-5 July 2011*. <http://hdl.handle.net/10171/18899>
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência* (S. Alexandria, Trad.). Ed. Aleph.
- Jenkins, H., & Thorburn, D. (2003). *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*. MIT Press.
- Kirchof, E. R. (2010). Umberto Eco e a Estética Semiótica. *Revista do ICHLA*, 41–46.
- Koenitz, H. (2018). Thoughts on a Discipline for the Study of Interactive Digital Narratives. In *Interactive Storytelling 11th International Conference* (p. 36–49). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04028-4_3
- Laraia, R. de B. (2001). *Cultura: Um conceito antropológico*. (14ª). Jorge Zahar.
- Leão, L. (1999). *O Labirinto da Hipermissão*. Ed. Iluminuras.
- Lenzi, A. (2016). Multimídia como Valor-Notícia de Construção: A Experiência da UOL TAB. *ÂNCORA - Revista Latino-americana de Jornalismo*, 3(1), 159–174. <https://doi.org/10.21204/2359-375X/ancora.v3n1p159-174>
- Lévi-Strauss, C. (2008). *Antropologia Estrutural*. Cosac Naify.
- Levy, P. (1997). *Cibercultura*. Ed. 34.
- Lorenz, M. (2014). Personalização: Análise aos 6 graus. In *Webjornalismo—7 Características que marcam a diferença* (p. 137–158). LabCom.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT Press. https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf
- Marchessault, J. (2005). *Marshall McLuhan: Cosmic media*. SAGE.
- Mascarello, F. (Org.). (2012). *Historia do cinema mundial* (7. ed). Papirus.
- Maxwell, J. C. (1873). *Tratado sobre Eletricidade e Magnetismo*. Cambridge. http://www.sparkmuseum.com/BOOK_MAXWELL.HTM
- McErlean, K. (2018). *Interactive Narratives and Transmedia Storytelling: Creating Immersive Stories Across New Media Platforms* (1º ed). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315637570>
- McKee, R. (1997). *Story: Substance, structure, style and the principles of screenwriting* (1st ed). ReganBooks.
- McLuhan, M. (1951). *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*. Ed. Vanguard Press.
- McLuhan, M. (1964). *Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem* (D. Pignatari, Trad.). Cultrix.
- McLuhan, M. (1972). *A Galáxia de Gutenberg: A formação do homem tipográfico* (L. G. de Carvalho & A. Teixeira, Trans.). Paulo, Editora Nacional, Editora da USP.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2001). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. Gingko Press.

- Mello, J. N. (2009). *Telejornalismo no Brasil*. 11. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mello-telejornalismo.pdf>
- Meyer. (2012). Going to great lengths—Two years on, the e-singles market is getting serious—And crowded. *Columbia Journalism Review*, 16. http://www.cjr.org/feature/going_to_great_lengths.php
- Miller, C. H. (2004). *Digital storytelling: A creator's guide to interactive entertainment*. Focal Press.
- Montesquieu. (1995). *O Espírito das Leis* (F. H. Cardoso & L. M. Rodrigues, Trads.). Ed. Universidade de Brasília.
- Munday, R. (2016). *A Guide to Interactive Documentaru: Structure, Tools & Narrative*. <https://directorsnotes.com/2016/08/08/interactive-documentary-guide/>
- Negredo, S., Martínez-Costa, M.-P., Breiner, J., & Salaverría, R. (2020). Journalism Expands in Spite of the Crisis: Digital-Native News Media in Spain. *Media and Communication*, 8(2), 73–85. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>
- Newhall, B. (2006). *Historia de la fotografía*. Gustavo Gili.
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y Conceptos sobre el Documental*. Paidós.
- Nielsen, J. (1995a). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. *Atualização 2020*. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Nielsen, J. (1995b). *Multimedia and hypertext: The internet and beyond*. AP Professional.
- Nielsen, R. (2021). *Digital News Report 2021—Reuters Institute* (p. 164) [Relatório Anual de Mídia Digital]. Reuters Institute; https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf.
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things*. Basic Books.
- Nunes, N., Oakley, I., & Nisi, V. (Orgs.). (2017). *Interactive Storytelling: 10th International Conference on Interactive Digital Storytelling, ICIDS 2017 Funchal, Madeira, Portugal, November 14–17, 2017, Proceedings* (Vol. 10690). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-71027-3>
- Ornelas, T. C. F., & Monteiro, M. I. (2006). Aspectos históricos, culturais e sociais do trabalho. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 4(59), 552–555.
- Paine, T. (2009). *Senso Comum (Common Sense)—Os Direitos do Homem*. LPM Editores.
- Palacios, M. (2014). Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In *Webjornalismo—7 Características que marcam a diferença*. LabCom.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media. Edição*. New York: Columbia University Press, 2001. (1ª). Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/pav11482>
- Pavlik, J. V. (2014). Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In *Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença* (p. 159–184). LabCom.

Anexos

- Phillips, A. (2012). *Acreator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. McGraw-Hill ; [McGraw-Hill, distributor].
- Pires, H., Curado, M., Ribeiro, F., & Andrade, P. (Orgs.). (2017). *Cibercultura—Circumnavegações em redes transculturais de conhecimento, arquivos e pensamento*. Edições Húmus,.
- Pratten, R. (2011). *Getting started with transmedia storytelling*. Createspace.
- Propp, V. (1968). *Morphology of the Folktale* (2º ed, Vol. 9). University of Texas.
- Ramonet, I. (1999). *A Tirania da Comunicação* (5ª). Vozes.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community*. MIT Press.
<https://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>
- Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In *Webjornalismo—7 Características que marcam a diferença* (p. 53–88). LabCom.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet* (1. ed). Ediciones Universidad de Navarra.
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In *Webjornalismo—7 Características que marcam a diferença* (p. 25–52). LabCom.
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El Profesional de La Información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R. (2020). Exploring Digital Native News Media. *Media and Communication*, 8(2), 1–4. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3044>
- Salaverría, R., & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. In *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (1º ed, p. 145–185). omunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sánchez-García, P., & Salaverría, R. (2019). Multimedia news storytelling: Semiotic-narratological foundations. *El Profesional de La Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.03>
- Saroldi, L. C. (2018). Vvargas e o rádio como espetáculo. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*.
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/156463124003468509753889983083929756387.pdf>
- Saroldi, L. C., & Moreira, S. V. (2005). *Rádio Nacional: O Brasil em Sintonia 2ª ed.. Rio de Janeiro*. (2ª). Ed. Zahar.
- Sartre, J.-P. (1987). *Questão de Método*. Ed. Nova Cultural.
- Sartre, J.-P. (2007). *O ser e o nada: Ensaio de ontologia fenomenológica* (P. Perdigão, Trad.). Vozes.
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales* (1º ed). Gedisa.
- Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Productio. *International Journal of Communication* 3, 586–606. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>

Anexos

- Scolari, C. (2013). *Hipermediaciones elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.
- Scolari, C. A., & Rapa, F. (2019). *Media evolution: Sobre el origen de las especies mediáticas* (Primera edición). La Marca Editora.
- Silva, T. M. da, Teixeira, T. de O., & Freitas, S. M. P. de. (2015, abril). Ciberespaço uma nova configuração do ser no mundo. *Psicologia em Revista*, 176–196.
- Sommer, V. L. (2005). *Uma breve revisão do legado de McLuhan*. 12.
- Sora, C. (2016). *Temporalidades digitais. Análisis del tiempo en los new media y las narrativas interactivas*. UOCpress.
- Spinelli, M. E., & Basso, E. F. C. (2015). Narrativas Transmídias como Alternativas para o Empreendedorismo no Jornalismo. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 15. https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT5-CD.htm
- Thompson, J. B. (2004). *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia* (W. de O. Brandão, Trad.; 6ª). Vozes.
- Tomascikova, S. (2009). Narrative Theories and Narrative Discourse. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 2 (51), 281–290.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo*. Insular.
- Tsui, L. (2008). The Hyperlink in Newspapers and Blogs. In Turow (Org.), *Hyperlinked Society: Questioning Connections in the Digital Age* (p. 70–84). University of Michigan.
- Tu, D. L. (2015). *Feature and Narrative Storytelling for Multimedia Journalists* (1ª). Ed. Focal.
- Turkle, S. (1995). *Life on The Screen: Identity on the Age of Internet*. Ed. Simon & Schuster.
- Turkle, S. (2005). *The second self: Computers and the human spirit* (20th anniversary ed., 1st MIT Press ed). MIT Press.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why we expect more from technology and less from each other*. Ed. Basic Books.
- Unger, R., & Chandler, C. (2012). *A Project Guide to UX Design* (2º ed). New Readers.
- Vaz Filho, P. S. (2009). *A História do Rádio Brasileiro na Perspectiva dos Jornais e Revistas do Século XX* [Faculdade Casper Líbero]. <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/A-Hist%C3%B3ria-do-R%C3%A1dio-Brasileiro.pdf>
- Vogler, C. (2007). *The writer's journey: Mythic structure for writers* (3rd ed). Michael Wiese Productions.
- Weber, W. (2020). Title: Exploring narrativity in data visualization in journalism. In *Title: Data Visualization in Society* (p. 295–312). Amsterdam University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctvzgb8c7.24>
- Wiener, N. (1950). *The Human Use of Human Being* (1ª). Ed. Houghton Mifflin.

7. Anexos

Abaixo os anexos relevantes para a construção das conclusões desta investigação.

a. Perguntas do Inquérito sobre a NI ⁷⁸

Segue todas as perguntas realizadas no inquérito desta pesquisa, tratando-se de 11 páginas de um formulário publicado pela plataforma do Google Form.

Pesquisa da apresentação 'Coração Tricampeão'

Olá,

Este é um inquérito/pesquisa para que você possa avaliar o especial "20 ANOS DO CORAÇÃO TRICAMPEÃ DE GUGA KURTEN", publicado em <http://interativo.site> em parceria editorial com o site Tênis News Brasil (@tenisnewsbrasil), realizado e editado pela jornalista Ariane Ferreira (@euarianef) com design de Eris Costa (@activoin).

IMPORTANTE: Todas as respostas dadas nesta pesquisa serão utilizadas para a sustentação de dados da dissertação de mestrado 'Narrativas Interativas Como Linguagem do Jornalismo' realizada no âmbito do Mestrado em Multimédia - Cultura e Artes da Universidade do Porto.

PRIVACIDADE: Todos os dados inseridos nas respostas são de uso exclusivo da pesquisa e privados, protegidos pela lei de privacidade na internet homologada pela União Europeia (General Data Protection Regulation - 05/2018) e válida em todos os seus Estados membros, bem como pela brasileira Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD (nº 13.709/18).

Em caso de dúvidas, não hesite em contactar-nos pelo e-mail: up201809085@g.uporto.pt.

A pesquisa não deve tomar mais de 5 minutos do seu tempo.

Agradecemos a participação.

Equipe Interativo

Sobre Você

Queremos apenas te conhecer um pouco.

⁷⁸

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfLgM6duYETQ5zaoibTCFtOF-vE7tWgikEyxmKSMY3g9l1kbQ/viewform>

Idade

0-18

19-24

25-30

31-40

41-50

46-50

51-60

61- mais

Como você se identifica?*

Mulher

Homem

Não-binário

Prefiro não responder

Você costuma ter acesso a notícias através de qual desses meios (Assinale quantos forem necessários)

Jornais e revistas impressos

Jornais e Portais de Notícias online

Notícias no Twitter e Facebook

Whatsapp

Canais do Youtube

Televisão

Rádios

Não gosto de notícias

Onde você mora?*

Brasil

Portugal

Outro

Respondeu 'Brasil' é direcionado – Em qual região você mora?

Norte

Nordeste

Centro-oeste

Sudeste

Sul

Respondeu 'Portugal' é direcionado - Em qual região vives?

Norte

Centro

Lisboa

Alentejo

Algarve

Como você chegou até o especial?

Redes Sociais (Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp, Telegram e afins)

Um amigo me indicou

Achei no Google

Outros

Você acessou de onde? *

Computador

Tablet

Celular/ Telemóvel

Ao abrir a primeira página você pensou tratar de uma notícia? *

Sim

Não

Talvez

Fiquei em dúvida

Não sei responder

Conforme você navegou pelas páginas, você se sentiu lendo uma informação jornalística? *

Sim

Não

Fiquei em dúvida

Não sei responder

Ao ler a página "Coração Tricampeão" (<https://interativo.site/coracao-tricampeao/>) e se deparar com uma pergunta no meio do texto para responder, o que você pensou? *

Que era um teste para sua memória

Que era um teste para saber se li corretamente

Não entendi o porquê da pergunta

Fiquei sem ação

Não pensei nada

Você conseguiu responder a pergunta?

Sim

Não

Tentei

Não sei responder

*Como você se sentiu ao ver o resultado da sua resposta? **

Muito bem

Gostei

Fiquei triste

Achei curioso

Não sei responder

*Considerando a resposta anterior, nos fale sobre como foi clicar nas opções e ver o resultado de sua resposta? **

Responda com as suas palavras, não existe certo e errado, queremos apenas compreender como você reagiu ao ver que sua resposta dava um seguimento para a reportagem.

*Após ver que a resposta dava sequência ao especial, você continuou lendo? **

Sim

Não

Sim, mas em outro momento

Preferi parar

Não sei responder

*Você gostaria que tivessem mais perguntas interativas no especial? **

Sim

Não

Não sei responder

Você conseguiu ver todas as imagens e fotos do especial?

Sim

Não

Não sei responder

IMAGENS

Com base nas imagens que viu no especial, diga como você observou os recursos visuais do especial

As fotos complementam a história contada pelo especial

Discordo totalmente

0

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

As fotos dão informações a mais à história contada pelo especial

Discordo totalmente

0

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

As gifs dão grau de descontração ao especial

Discordo totalmente

0

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

O tamanho das imagens dificultou ler o especial

Discordo totalmente

0

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Sem imagens era melhor para ler o especial

Discordo totalmente

0

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Os vídeos foram importantes para entender a história contada no especial

Discordo totalmente

0

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Ter controle para executar vídeos é importante para eu decidir se quero ou não vê-los

Discordo totalmente

0

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Não assistir aos vídeos prejudicou meu entendimento da história

Discordo totalmente

0

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Preferia esse especial em vídeo (vídeo documentário)

Discordo totalmente

0

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

CONTEÚDO

Para finalizar, considere tudo que leu e viu no especial "20 Anos do Coração Tricampeão de Guga Kuerten" para responder as próximas perguntas. (Todas as perguntas são obrigatórias)

Tratava-se de uma reportagem especial sobre um feito de Gustavo Kuerten *

Sim

Não

Não sei responder

O texto foi apresentado com uma linguagem inovadora? *

Sim

Não

Não sei responder

A reportagem me proporcionou uma interação que não pensei ser possível? *

Sim

Não

Não sei responder

Demorei a compreender que se tratava de uma reportagem *

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Prefiro reportagens com vídeos, fotos e pontos de interação a textos com poucas imagens *

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Gostaria de ler mais reportagens como o especial *

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Não gosto de reportagens longas *

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Senti-me imerso na reportagem *

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Em razão do formato, sinto que agora conheço muito mais da história contada no especial *

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Ler o especial fez com que eu conhecesse melhor personalidades que eu achava que conhecia *

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

*Uma entrevista em vídeo (para Youtube) seria melhor que o especial **

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

*Já li outras reportagens nestes formatos **

Sim

Não

Não sei responder

Em quais destes veículos de imprensa você já acompanhou um conteúdo produzido de maneira que você tivesse controle da história que acompanharia (narrativa interativa)

UOL

GloboEsporte.com

NY Times

Aljazeera Online

Rue89

The Washington Post online

The New Yorker

The Guardian

BBC Online

Público

Small Media

National Film Board Canada

Outra:

Caso queira fazer parte de uma possível segunda etapa deste estudo, deixe-nos seu e-mail. (Compromisso: seu e-mail não será compartilhado com nenhum banco de dados e você receberá uma comunicação desta equipe de pesquisa, apenas se houver uma segunda etapa e será um convite).

b. Todas as respostas para a única pergunta de resposta livre

Considerando a resposta anterior (sobre sensações), nos fale sobre como foi clicar nas opções e ver o resultado de sua resposta?

1. Interessante

2. interessante
3. Gostei de ver as informações sobre os tenistas
4. Satisfatório. Gosto de responder esse tipo de pergunta.
5. Não foi nada de mais, foi o esperado, eu sabia a resposta, foi ok
6. Foi muito bom, me senti participativa
7. A página apresenta um caminho bem intuitivo para as questões seguintes. Confesso que não sou conhecedor da modalidade esportiva, então respondi no chute.
8. Foi interessante
9. Gerou maior envolvimento com o conteúdo.
10. Dentro do que eu esperava
11. Achei uma forma interessante para manter o foco da leitura e comprovar que as informações fornecidas anteriormente foram claras. Além disso, foi interessante ter um complemento de tais informações sem ter carregado o texto original.
12. Gostei. Pois trouxe mais informações para a leitura que já tinha iniciado.
13. Achei interessante a abordagem. Ficou interativo!
14. Normal
15. Ao responder um quizz acerca da matéria, os resultados levaram em consideração a minha escolha particular. Adaptaram o feedback e desenvolveram o conteúdo partir da minha resposta.
16. Achei interessante e fiquei com mais vontade de continuar lendo.
17. Interativo, mas pouco claro sobre a importância da resposta ou feedback perante uma resposta correta
18. Deu uma noção de narrativa para a notícia
19. Fiquei feliz em saber da pesquisa
20. Fiquei surpresa
21. Bem detalhado. Informação jornalística.
22. Mesmo preferindo toda informação em uma única página, achei divertido uma pergunta com alternativas
23. Achei super interessante clicar em opções e dar seguimento. Em relação à resposta eu não fiquei com a sensação que tinha respondido certo ou errado
24. No começo achei que era um teste, mas depois entendi que era uma maneira de navegar pelo conteúdo
25. Satisfatório demais.
26. Não ficou muito claro o que aconteceu depois da resposta. Fiquei um pouco confuso, achei que tinha dado algum problema, pois carregou outra página. Depois, parei e entendi que era algo interativo.
27. É um modo mais dinâmico de se informar/relembrar do passado e em tempos como hoje acaba sendo mais atrativo que uma notícia “tradicional”
28. Muito interessante ...
29. É uma boa forma de interagir com o público e manter o interesse de quem estiver lendo.
30. Não cliquei
31. Interessante tanto para avaliar a memória quanto para aprender mais

32. Intrigado
33. Muito interessante, me senti parte do texto.
34. Apenas a confirmação de uma sensação.
35. Sem comentários.
36. poderia ter usado outros formatos de hiperlinks
37. Não cliquei nas opções
38. Como a matéria me fez querer saber mais, foi interessante ler a resposta
39. Fiquei satisfeita, pois além de confirmar minha interpretação da notícia estava correta, ainda obtive informações complementares ao tema.
40. Achei o conteúdo denso, nem li tudo. Mas prossegui abrindo os atalhos por curiosidade.
41. Comprovou a leitura que fiz da matéria e trouxe mais informações boas
42. Achei original, uma forma criativa de comunicação entre a reportagem e o leitor.
43. Me senti bem, realmente é uma forma interativa que nos faz prestar mais atenção e querer ler até o fim.
44. Muito interessante, me acrescentou informações e trouxe um desafio
45. Interessante
46. Muito interessante, interativo, e didático
47. Agir naturalmente ao interpretar a pergunta.
48. Senti-me parte do processo
49. Fiquei feliz
50. Bastante esclarecedor, o contexto ficou melhor entendido
51. Feliz por te acertado
52. Sempre bom lembrar grandes momentos do tênis e ver que a memória anda em dia.
53. Foi baseado no texto geral, pois eu não lembro sobre essa época... Mal dei importância para as coisas nessa época.
54. Foi interessante, mas eu que não sei muito de tênis também me senti um pouco desinteressado já que estava no site para me informar e não testar meus conhecimentos
55. Me deu satisfação saber a resposta
56. Perceber que fiz a interpretação correta do texto e poder responder a pergunta foi incrível. O texto é claro e conciso.
57. Me senti bem, pois acertei o questionamento.
58. Achei a ideia legal, e, embora eu não soubesse, as opções me ajudaram na escolha da alternativa
59. Foi legal, lembrei de lindos momentos
60. Me senti bem informado em relação à pergunta
61. Dinâmica curiosa e interessante para um site jornalístico
62. Confirmou o que eu sabia sobre a pergunta formulada.
63. Achei muito interessante encontrar uma continuação da matéria explicando a resposta e a opção de voltar para a reportagem principal.
64. Achei interessante, como um jogo.

65. Satisfeito por além de confirmar minha percepção, ainda complementou meus conhecimentos sobre o assunto.
66. senti dificuldade de passar para as paginas seguinte
67. Não dei a devida atenção, pois pensei que seria um questionamento retórico
68. Foi interessante abrir um leque de novas informações e conhecimento
69. Foi cativante, me senti valorizada e me empolguei para ver mais do texto.
70. Achei interessante e diferente a interação da reportagem
71. Foi diferente por em materias como essa nai tem perguntas a nao ser quando o titulo ja diz algo como teste seus conhecimentos ou "quiz"
72. Gostei da interação proporcionada.
73. Satisfação por notar que ainda sou boa em interpretação de texto
74. não entendi de acertei ou errei
75. Foi uma expectativa para saber se tinha acertado ou não a resposta daquela pergunta.
76. Como é importante lembrarmos o passado e o que impulsionou os nossos novos campeões. Importante ter boas referências de pessoas midiaticas do bem.
77. Fiquei feliz em saber que percebi o texto
78. Achei muito dinâmico
79. Clique na que julguei correta e "acertei", já que a explicação fez total sentido. Depois cliquei na outra resposta para saber como ela seria apresentada.
80. Achei interessante
81. Não vi pergunta, entrei nesse site exclusivamente para responder à pesquisa.
82. É uma página Splash interessante.
83. Satisfatório ter acertado a reposta, mas um pouco confuso na segunda parte sobre os rivais também achei que seria outro jogo de pergunta
84. Achei interessante e interativo.
85. Foi muito bom ter acesso a informações que já não lembrava mais sobre os rivais de Guga em 2001.
86. Foi interessante, pois conhecia um pouco a história dos tenistas citados
87. curioso, nunca tinha visto antes
88. Eu respondi sem saber a resposta certa
89. Em tempos de baixa leitura, é bom alguns mecanismos de verificação do conteúdo. Até mesmo para jornalistas compreenderem se estão fazendo seu trabalho corretamente.
90. Eu não entendo de tênis, então eu não ia saber responder