

# Jornalismo em Ambientes Multiplataforma: Diálogos Convergentes

## Journalism Multiplatform Environments: Convergent dialogues Periodismo en Entornos Multiplataforma: Diálogos Convergentes

### ENTREVISTA | INTERVIEW | ENTREVISTA

João **CANAVILHAS**<sup>1</sup> | Universidade da Beira Interior | Portugal  
Juliana **COLUSSI**<sup>2</sup> | Universidade Estadual de Ponta Grossa | Brasil

**E**ntrevista em profundidade concedida à **Revista Latino-americana e Jornalismo - Âncora**, pelos pesquisadores Professor Doutor João Canavilhas da Universidade da Beira Interior – UBI – Portugal e a Professora Doutora Juliana Colussi da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG – Brasil. Os entrevistados participaram na condição de conferencistas do **Simpósio Internacional sobre JORNALISMO em ambientes MULTIPLATAFORMA** que aconteceu em novembro de 2015 na Universidade Federal da Paraíba (UFPB) na cidade de João Pessoa – Paraíba | BRASIL. O evento acadêmico foi promovido pelo **Grupo de Pesquisa em Jornalismo, Mídia, Acessibilidade e Cidadania (GJAC) do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFPB** e o **Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade da Universidade Estadual da Paraíba (MOBJOR)**. A entrevista entrelaça dois pontos de vista sobre os conceitos e experiências de Jornalismo Multiplataforma e, traz também temas emergentes como a crise nos modelos de negócios do jornalismo, processos de convergência jornalística, jornalismo móvel, acessibilidade no jornalismo, coberturas jornalísticas e cenários sobre o futuro do jornalismo. A entrevista foi conduzida pelos professores Pedro Nunes, Fernando Firmino e Joana Berlarmino vinculados ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.

#### Palavras-chave | Keywords | Palabras clave

Jornalismo Multiplataforma; Jornalismo Móvel; Modelos de Negócios do Jornalismo; Acessibilidade no Jornalismo; Coberturas Jornalísticas; Futuro do Jornalismo.

Journalism Multiplatform; Mobile Journalism; Journalism Business Models; Accessible Journalism; Journalistic Covers; Journalism of the Future.

Periodismo Multiplataforma; Periodismo Móvil; Los modelos de negocio en el periodismo; Periodismo Accesible; Cobertura Periodística; El futuro del periodismo.

**ENTREVISTA REALIZADA EM 25 DE JANEIRO DE 2016**  
**APROVADA EM 08 DE MARÇO DE 2016**

<sup>1</sup> Doutor em Sociologia e Comunicação pela Universidade de Salamanca, Espanha (2007). Atua como pesquisador nas áreas de ciberjornalismo, mídias digitais, novas tecnologias e plataformas jornalísticas. Ocupa o cargo de vice-reitor na referida instituição (2013-2017). Autor dos livros *Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW* (2007), *Notícias e Mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis* (2013) e *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (2014).

<sup>2</sup> JORNALISTA. Doutora em Jornalismo pela Universidad Complutense de Madrid. Docente e pesquisadora do Mestrado em Jornalismo da UEPG, com bolsa PNPd-CAPES. Desenvolveu pesquisas sobre a narrativa e a redação de blogs jornalísticos espanhóis e brasileiros. Realiza estudos nas linhas de pesquisa de comunicação digital e a convergência midiática. Possui vários capítulos de livros e artigos publicados em livros e revistas especializadas na área de comunicação. Como jornalista, trabalhou em redações e assessorias de imprensa no Brasil e na Espanha.



Constatamos que há uma crise nos modelos de negócios do jornalismo. **Na sua condição de pesquisador como analisa o cenário atual e que perspectivas visualiza para a sobrevivência do jornalismo e base impressa?**



**João CANAVILHAS**

Universidade da Beira Interior - Portugal

O jornalismo impresso, tal como o conhecemos hoje, nunca mais voltará a ser o mesmo. O mercado alterou-se com o aparecimento do jornalismo na Web e do seu modelo gratuito de distribuição instantânea. A emergência dos dispositivos móveis só veio acelerar o processo que conduzirá inexoravelmente a imprensa diária ao desaparecimento.

Nas condições atuais de mercado, os únicos jornais com capacidade para sobreviver a médio-prazo serão os grandes títulos mundiais, por terem um mercado global, e os jornais hiperlocais localizados em regiões com baixas taxas de penetração de internet.

---

**O jornalismo impresso, tal como o conhecemos hoje, nunca mais voltará a ser o mesmo. O mercado alterou-se com o aparecimento do jornalismo na Web e do seu modelo gratuito de distribuição instantânea.**

**João Canavilhas**  
Universidade da Beira Interior

---

No caso das revistas e dos semanários tenderão a manter as vendas, ou mesmo a aumentá-las. A atual tendência da informação Web em priorizar a velocidade em relação à profundidade da informação, bem como o aumento do consumo informativo em dispositivos móveis com telas de pequena/média dimensão levarão uma importante faixa de consumidores a optar pelas publicações que vão para lá

espuma dos acontecimentos e procuram aprofundar os acontecimentos a partir das mais diversas abordagens jornalísticas, algo que se encontra nos jornais semanários e nas revistas.

Este tipo de trabalho de profundidade exige tempo de produção e recursos humanos, situação que não se coaduna com a diminuição do número de jornalistas nas redações. Por isso só a imprensa semanal terá tempo para continuar a fazer um jornalismo de qualidade capaz de se diferenciar do jornalismo veloz e superficial produzido na maioria das edições online gratuitas, mas que satisfaz uma parte importante do público consumidor de diários em papel.



**Juliana COLUSSI**

Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

Por um lado, a crise nos meios de comunicação serve como justificativa para despedir jornalistas em massa nas redações, sobretudo, dos impressos, por conta da queda na venda de assinaturas e de anunciantes que migram para outras mídias. Por outro lado, temos um cenário que parece ser mais promissor quando se trata das assinaturas digitais. Os meios impressos têm investido em modelos de negócio que priorizam edições puramente digitais e produtos jornalísticos nativos para dispositivos móveis, com o intuito de oferecer um pacote de conteúdo de forma que quem faz a assinatura digital tem acesso a diversas edições. De acordo com o Instituto Verificador de Comunicação (IVC Brasil), as edições nativas

**Os meios impressos têm investido em modelos de negócio que priorizam edições puramente digitais e produtos jornalísticos nativos para dispositivos móveis, com o intuito de oferecer um pacote de conteúdo de forma que quem faz a assinatura digital tem acesso a diversas edições.**

**Juliana Colussi**

Universidade Estadual de Ponta Grossa

digitais de jornais praticamente dobraram em 2015. Quanto às assinaturas digitais, o IVC registrou um aumento de 118%, passando de 228.944, em 2013, para 500.370, em 2015. Os dados também apontam um crescimento no acesso do conteúdo digital via *smartphone* e *tablet*. Nesse sentido, pode-se dizer que os novos modelos de negócio de jornais e revistas passam por um processo de “rejuvenescimento”, em que os produtos oferecidos refletem claramente a tendência do

público e dos anunciantes de migração para o meio digital. Isso pode significar a sobrevivência do jornalismo, mas não necessariamente a dos impressos. A versão impressa do *Zero Hora* passa a circular nos finais de semana com apenas uma edição, que será publicada nas manhãs de sábado a partir de março de 2016. O inglês *The Independent*, após 30 anos de circulação, encerra a edição impressa para seguir na plataforma online. Trata-se de uma mudança de paradigma, baseada no uso da tecnologia para o desenvolvimento de narrativas e elementos próprios do ciberjornalismo, que possivelmente será adotada por um conjunto maior de diários e semanários



## Considera os processos de inovação enquanto novos caminhos para o jornalismo? Em termos de inovação que empresas jornalísticas destaca como paradigmáticas no seu país e no mundo?



**Juliana COLUSSI**

Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

Quanto aos processos de inovação, mostram-se como novas perspectivas principalmente para o ciberjornalismo. Os veículos de referência apostam, há alguns anos, nos laboratórios de inovação tecnológica, que buscam: 1) a criação de novos aplicativos para dispositivos móveis; 2) desenvolvimento de novas narrativas jornalísticas mais interativas; e 3) aperfeiçoamento do *data journalism*. Essas iniciativas são fundamentais para a elaboração, por exemplo, de produtos jornalísticos imersivos e para a exploração de recursos como o *newsgame*. Nesse sentido, o *New York Times* tem sido a grande referência para outros meios, já que foi o primeiro a lançar uma grande reportagem hipermídia ao estilo de *Snow Fall* em 2012, que se tornou referência para produções de reportagens como a série “Tudo sobre” da *Folha de S.Paulo*. Recentemente o diário estadunidense lançou o app NYT VR, em que publica reportagens panorâmicas. Destacaria também a BBC, The Guardian, RTVE e El Mundo e, no Brasil, as iniciativas de O Globo e UOL. Por outra parte, se considerarmos as ferramentas de aperfeiçoamento para o jornalismo de dados como um dos vieses de inovação, esse pode ser um caminho para veículos que investem no jornalismo investigativo ou mais contextualizado, como o trabalho da Agência Pública no Brasil.



**João CANAVILHAS**

Universidade da Beira Interior - Portugal

Suponho que a pergunta se refere ao jornalismo na Web, porque no caso do papel, como referi antes, a situação é difícil. Ainda assim vale a pena referir algumas experiências interessantes que têm surgido no jornalismo impresso, como o uso da Realidade Aumentada, geralmente através de *QR Codes*. É um processo de remediação inversa em que a imprensa usa características da Web em seu próprio proveito. Há igualmente um movimento no sentido de tornar o jornalismo em papel mais rico em grafismos, procurando-se desta forma responder a uma geração mais

visual. Mas esta geração é também muito interativa e não encontra no papel uma resposta a esta necessidade.

No caso da Web, a inovação é um conceito fundamental porque só ela pode dar visibilidade a projetos que surjam no imenso oceano informativo em que se transformou a Web. Atualmente, qualquer cidadão pode lançar um espaço informativo com custos muito reduzidos. Se o promotor for um bom jornalista, o espaço pode tornar-se uma referência a custo zero, sendo um bom exemplo disso mesmo o Drudge Report, de Matt Drudge.

No caso das empresas Web, que não têm custos associados à impressão e à distribuição, a aposta deve ser feita na inovação, fundamentalmente ao nível das linguagens, formatos e narrativas. Só assim se poderão distinguir da enorme concorrência que surge todos os dias e que usa uma arma igualmente interessante: a especialização em nichos temáticos.

Há muitos bons exemplos de empresas inovadoras no mundo e destacar algumas pode ser injusto para outras. Alguns exemplos são The New York Times, The Guardian, El Mundo ou La Republica. No caso de Portugal, o jornal online Observador, o diário Público e o semanário Expresso são os melhores exemplos de um jornalismo inovador.

## ÂNCORA

O processo de convergência jornalística já faz parte de uma boa parte das redações mundiais. No Brasil esse processo tem contribuído para a qualidade da produção jornalística e praticamente já está se consolidando nas organizações jornalísticas de grande porte. **Que aspectos você destaca no tocante à complexidade convergência jornalística?**



**João CANAVILHAS**

Universidade da Beira Interior - Portugal

Como é sabido, a convergência no jornalismo ocorre em quatro áreas - conteúdos, tecnologias, empresas e profissionais – sendo normal que exista uma ligação entre elas.

O início do processo de convergência é externo às próprias empresas, pois acontece no campo das tecnologias que vão entrando nas redações. Os computadores, as câmaras digitais, os gravadores digitais, etc, levaram ao desaparecimento de algumas

**A necessidade de adaptar a fotografia ou o vídeo ao texto, em conjunto com a possibilidade de os usar em simultâneo, abriu campo à convergência de conteúdos.**

**João Canavilhas**  
Universidade da Beira Interior

profissões (tipógrafo e revisores) ou à diminuição de outros (fotógrafos e repórteres de imagem). Neste novo cenário, as empresas perceberam que alguns profissionais poderiam desempenhar mais do que uma função: as fotografias, por exemplo, passaram a ser feitas pelos jornalistas, resultando assim uma convergência profissional consequência de uma convergência tecnológica.

Os próprios jornalistas, e outros profissionais da redação, ao passarem a utilizar novos equipamentos nas suas funções viram aí uma oportunidade para melhorarem o seu produto final: as notícias. A necessidade de adaptar a fotografia ou o vídeo ao texto, em conjunto com a possibilidade de os usar em simultâneo, abriu campo à convergência de conteúdos.

Por fim, e num cenário em que tecnologias, profissionais e conteúdos se tornaram convergentes, é natural que as próprias empresas vejam a oportunidade de alargarem a sua oferta pela fusão ou compra de empresas de comunicação complementares à sua oferta.



**Juliana COLUSSI**

Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

Um dos aspectos mais relevantes é a aposta por um número maior de equipas, nas redações integradas, compostas por profissionais de várias áreas da comunicação e da tecnologia. Assim, com programadores, web designers, analistas de base de dados e jornalistas, em um trabalho conjunto, em que atuem também na produção de conteúdo jornalístico diário, e não apenas em reportagens especiais multimídia e conteúdos específicos para dispositivos móveis. Neste caso, a finalidade é publicar notícias factuais de maneira mais interativa, de forma que a multimídia de tipo integrada seja uma constante, e não esporádica, nos sites dos veículos, como se vê em especiais ou grandes reportagens hipermídia. No entanto, sabe-se que o custo de manutenção dessas equipas acaba sendo o maior empecilho para que isso aconteça. Um segundo aspecto está relacionado à função multitarefa do jornalista, que antes produzia o texto e agora se dedica também à produção fotográfica e audiovisual, excluindo a figura do especialista em cada área do jornalismo. A formação deste jornalista, que muitas vezes ainda atua como *community manager*, exige uma formação que contempla conhecimentos técnicos de programação e noções de design, usabilidade e posicionamento web. Por último, encontra-se o desafio de desenvolver narrativas que forneçam a experiência de realidade virtual.

## ÂNCORA

Os dispositivos móveis, a partir da última década, adentraram o jornalismo tanto no aspecto de produção quanto de consumo de notícias. É uma realidade tendo em vista as estatísticas como a da *Pew Research Center* que aponta para a expansão do consumo de notícias nestas plataformas especialmente em *smartphones* e *tablets*. **Na sua análise, as organizações jornalísticas estão preparadas para o contexto da mobilidade?**



**Juliana COLUSSI**

Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

De modo geral, os meios de comunicação conseguiram se adaptar mais rapidamente aos dispositivos móveis que à web. Na primeira fase, ocorreu a transposição do conteúdo da edição impressa e da web para *smartphones* e *tablets*. E, depois, surgiram sites que atendem as especificidades e o tamanho da tela desses aparelhos, possível graças ao uso do HTML 5, tecnologia que também viabilizou a criação de aplicativos jornalísticos autóctones.

Nos últimos dois anos, destaco a introdução de apps como o WhatsApp no processo de produção da notícia tem facilitado o envio de material jornalístico às redações, tanto por parte dos profissionais que estão em campo quanto dos

cidadãos que são testemunhas de algum acontecimento relevante para a sociedade. Ademais, considerando que quando a criação de conteúdo nativo é feita em dispositivos móveis, a reprodução do mesmo ocorre sem a necessidade de adaptações, o que agiliza o processo de distribuição. Neste caso, seria preciso uma conversão do conteúdo para a web.

Quanto às reportagens audiovisuais panorâmicas e às transmissões por *streaming*, considero que ainda são pouco representativas na mídia brasileira. Os veículos precisam ganhar em agilidade quando o assunto é transmissão em *streaming*, baseando-se em trabalhos realizados por grupos independentes, como o Mídia Ninja, que demonstrou seu potencial durante as Jornadas de Junho em 2013.

**Os veículos precisam ganhar em agilidade quando o assunto é transmissão em *streaming*, baseando-se em trabalhos realizados por grupos independentes, como o Mídia Ninja, que demonstrou seu potencial durante as Jornadas de Junho em 2013.**

**Juliana Colussi**

Universidade Estadual de Ponta Grossa



**João CANAVILHAS**

Universidade da Beira Interior - Portugal

Curiosamente, as organizações jornalísticas têm conseguido adaptar-se mais rapidamente ao jornalismo móvel do que ao jornalismo na Web. Em parte, a situação explica-se porque metade do caminho já estava feito: os sites já existiam e foi fácil adaptá-los aos dispositivos móveis devido ao aparecimento do HTML5. Por outro lado, a facilidade com que é possível desenvolver uma aplicação nativa também ajudou a esta presença do jornalismo no novo ecossistema móvel.

Apesar disso, ainda há um longo caminho a percorrer: o potencial dos dispositivos móveis é muito superior ao dos computadores por se tratar de um aparelho de uso pessoal, ou seja, um canal que permite o acesso a um determinado utilizador no seu contexto particular. Se a possibilidade de uma personalização temática já é vista pelos consumidores como uma mais-valia, imagine-se se essa personalização tiver em consideração todos os elementos contextuais, como o local onde o consumidor se encontra, a hora, o tipo de atividade que está a desenvolver, as suas preferências, etc. A esta capacidade de adaptação chamo plasticidade, um grau avançado de personalização por considerar um conjunto de variáveis que nem o próprio consumidor tem noção no momento em que a informação lhe é enviada.

**O potencial dos dispositivos móveis é muito superior ao dos computadores por se tratar de um aparelho de uso pessoal, ou seja, um canal que permite o acesso a um determinado utilizador no seu contexto particular.**

**João Canavilhas**  
Universidade da Beira Interior



As transformações tecnológicas e de mobilidade no jornalismo inevitavelmente recaem sobre a prática jornalística. O jornalista, cada vez mais, precisa lidar com uma condição multitarefa e de produção multiplataforma. **Que desdobramentos essa condição do jornalista atual pode trazer para o profissional do jornalismo e para a qualidade do conteúdo produzido se considerarmos essa multiplicação de funções e as exigências pela velocidade?**



**João CANAVILHAS**

Universidade da Beira Interior - Portugal

Parece-me óbvio que juntar as duas variáveis (qualidade e velocidade) na mesma equação vai dar mau resultado. O que está em causa não é a multitarefa nem a multiplataforma, porque isso deve ser assumido pelos jornalistas como uma característica intrínseca da profissão. Passa pela

**A variável importante é o “tempo” e não as capacidades profissionais, por isso considero que a velocidade é o grande obstáculo à emergência do profissional multitarefa e multiplataforma.**

**João Canavilhas**  
Universidade da Beira Interior

cabeça de algum jornalista da secção e Desporto dizer que não faz uma notícia para Economia porque não sabe? Um jornal deixa de fazer uma notícia de Cultura porque apenas tem um jornalista de Política disponível? Não me parece. A produção da notícia pode demorar mais tempo porque estes profissionais levarão algum tempo a encontrar a informação que necessitam fora das suas fontes habituais, mas acabarão por fazê-lo.

No campo das tarefas e plataformas é exatamente o mesmo: por

princípio, os jornalistas devem ser capazes de desempenhar diferentes papéis na redação e de produzir para vários meios da sua empresa. Serão melhores nuns do que noutros, e por isso a produção será mais lenta, mas com o tempo acabam por fazer o mesmo que faz um especialista. Ou seja, a variável importante é o “tempo” e não as capacidades profissionais, por isso considero que a velocidade é o grande obstáculo à emergência do profissional multitarefa e multiplataforma. As empresas jornalísticas deverão entender que ser o mais rápido não é suficiente para ganhar audiências: o importante é ter uma resposta eficaz às necessidades informativas do consumidor. A velocidade em colocar uma primeira informação sobre um acontecimento pode ser interessante, mas o jornalismo não se resume a isso.



**Juliana COLUSSI**

Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

Um fator de peso que muitas vezes se configura como uma barreira para a produção jornalística de qualidade é o acúmulo de tarefas que normalmente fica a cargo do repórter responsável pela cobertura de um evento (gravação

de vídeo e áudio, circulação da informação em redes sociais, envio de material à redação, etc.) que precisa ser produzido em tempo recorde. Não resta dúvida de que essa dinâmica compromete a qualidade do conteúdo. Talvez a produção em equipe com três jornalistas, dois em campo para dividir as tarefas de cobertura, na qual se inclui a transmissão em *streaming*, por exemplo, e outro na redação para receber o material e fazer a versão para a web, enquanto os de campo alimentam as redes sociais e a edição para dispositivos móveis. Dessa maneira, obtém-se uma melhor qualidade do conteúdo jornalístico, ao mesmo tempo em que se oferecem produtos nativos contextualizados de acordo com as especificidades de cada plataforma.



**A graduação e a pós-graduação têm dado conta da complexidade de formação dos novos profissionais que atuam no jornalismo? Qual o papel da universidade neste contexto de formação acadêmica que envolva as dimensões da ética e cidadania?**



**Juliana COLUSSI**

Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

Os cursos de graduação em Jornalismo, de certa forma, apresentam um distanciamento com o mercado de trabalho. Isso sempre ocorreu. Por mais que os estudantes desenvolvam atividades práticas em uma redação integrada dentro do curso, a universidade oferece uma dinâmica diferente do mercado, sobretudo com relação à velocidade de produção e publicação do conteúdo jornalístico. Outra diferença que podemos pontuar é a maior liberdade com relação à linha editorial que, no caso da universidade, não há interesses econômicos e políticos evidentes. Primeiro, as mudanças nas práticas profissionais chegam aos veículos de comunicação para, ao logo do tempo, serem incorporadas às atividades da graduação, seja em forma de projeto de extensão ou em laboratórios. Se para algumas redações o processo de adaptação ao novo ecossistema midiático é difícil a ponto de acompanhar todas as inovações, para a universidade esse processo torna-se ainda mais lento. Como a universidade, por meio da graduação e da pós-graduação, promove o debate acerca das práticas jornalísticas em seus diferentes âmbitos, penso que o ideal seria desenvolver laboratórios de pesquisa em parceria com meios de comunicação, com o fim de intercâmbios e contribuições mútuas. Dessa maneira, a formação universitária seguiria oferecendo discussões teóricas fundamentais para o

futuro jornalista e, ao mesmo tempo, aproximaria os estudantes dos desafios presentes nas organizações jornalísticas. Seria uma via de mão dupla, experiência que raramente ocorre quando os alunos realizam estágio nas empresas de comunicação.



**João CANAVILHAS**

Universidade da Beira Interior - Portugal

A relação entre o ensino do jornalismo e a profissão, sobretudo a formação de nível superior, tem sido muito conturbada. No caso português, o ensino superior do jornalismo só começou no final dos anos 70, mas foi nos anos 80 que ganhou alguma dimensão. Nos primeiros anos, a relação entre os jornalistas formados nas escolas superiores e os profissionais formados na “tarimba”, aqueles que aprenderam em contexto de redação, foi bastante difícil, com estes últimos a acusarem os mais novos de terem uma formação demasiado académica e pouco prática. Esta ideia foi-se esbatendo, mas mantém-se ainda o afastamento entre o ensino e o mercado. A exceção podem ser algumas pós-graduações escola/empresa surgidas nos últimos anos, mas acaba por não se perceber se estamos perante uma aproximação entre as duas partes ou se esta é apenas uma forma de as empresas sublinharem que a formação de base (licenciatura) não responde às suas necessidades.

A verdade é que muitos falhanços económicos no campo do online poderiam ter sido evitados se as empresas optassem pela investigação em lugar de avançarem para modelos e narrativas sem testes prévios. Ou que optem por adquirir equipamentos que não são previamente ensaiados nos laboratórios das universidades. E há ainda as questões éticas que surgem todos os dias como resultado de manipulações de imagens ou de informação, situações que devem ser estudadas pelas universidades. Mas não é justo imputar todas as culpas às empresas: as universidades também tendem a fechar-se no seu mundo, com os investigadores mais preocupados em produzir *papers* do que com a desenvolver investigação aplicada. No fundo há ainda um enorme caminho para percorrer no campo do relacionamento entre empresas e universidades.

## ÂNCORA

A era digital marcada por temporalidades líquidas fez brotar no ciberespaço, novas audiências, no dizer de Boaventura de Souza Santos, **“novos sujeitos coletivos”** consumidores de notícias. Nesse leque de novas audiências, estão os coletivos de pessoas surdas, pessoas com deficiência visual, que encontram no ciberespaço, oportunidades de interação, ao lado de barreiras reais de acessibilidade. **Nesse contexto do Jornalismo e Acessibilidade, as universidades estão preparadas para lidar com a formação de profissionais aptos a gerar conteúdos acessíveis para esses públicos?**



**João CANAVILHAS**

Universidade da Beira Interior - Portugal

Como referi antes, a grande mudança que está a ocorrer no jornalismo é a passagem do consumo grupal, típico das décadas anteriores, para um consumo individual. Embora também exista muito consumo social, sobretudo nas redes online, situação que pode ser considerada uma forma de consumo coletivo, o verdadeiro potencial está na personalização.

Neste contexto de consumo individual, as possibilidades de resposta aos públicos referidos na pergunta é muito maior, não por serem um coletivo, mas justamente porque os dispositivos móveis permitem criar canais personalizados adaptáveis a cada indivíduo. O conceito de “plasticidade” que antes referi é isso mesmo: a adaptação dos conteúdos ao contexto integral do receptor. O SIRI, por exemplo, mostra bem o que se pode fazer pelos invisuais, mas há todo um mundo de possibilidades que podem levar o jornalismo a consumidores com algum tipo de incapacidade. As tecnologias instaladas nos dispositivos móveis (software de reconhecimento de voz, acelerómetro, GPS, capacidade multimédia, etc), conjugadas com apps podem responder a necessidades específicas.

Não havendo, para já, uma utilização deste potencial, as universidades não podem ainda estar a formar profissionais preparados para a produção deste tipo de conteúdos. Mas é inegável que existe aqui um campo de investigação onde o jornalismo e as tecnologias móveis podem trabalhar na identificação de respostas para estes públicos.



**Juliana COLUSSI**

Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

As universidades estão se adaptando ao universo dos coletivos de pessoas com algum tipo de deficiência visual ou auditiva. No campus da Universidade Estadual Paulista (UNESP) de Bauru, alunos do curso de

Jornalismo participam do projeto de pesquisa, financiado pela Capes, "Acessibilidade no ensino superior: da análise das políticas públicas educacionais ao desenvolvimento de mídias instrumentais sobre deficiência e inclusão". Pesquisar e debater o contexto social da acessibilidade para esses coletivos despertaram nos estudantes a iniciativa de desenvolver, como projetos de trabalho prático de conclusão de curso, produtos jornalísticos para a web direcionados a pessoas com deficiência visual. Então, acredito que projetos similares possam estar sendo desenvolvidos em outras universidades do país e no exterior para atender a demanda desse segmento.

## ÂNCORA

O amplo desenvolvimento tecnológico não alterou significativamente o problema da propriedade dos meios de comunicação e informação, que, na maior parte dos países é concentrada, em forma de monopólios e oligopólios. O jornalismo sinaliza com investimentos em serviços, entretenimento e em coberturas de catástrofes. **Qual seria a saída para reconquista de um jornalismo que fortaleça de fato a opinião pública e as democracias? Ou será que a prática de um Jornalismo efetivamente cidadão continua sendo uma utopia?**



**Juliana COLUSSI**

Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

Embora a concentração midiática no país ainda esteja nas mãos de poucas famílias e de políticos, a abertura do campo jornalístico, a partir do desenvolvimento tecnológico e a evolução da web, permitiu que jornalistas se associassem para elaborar seus próprios projetos profissionais. O *crowdfunding*, que surge como o principal meio de financiamento alternativo para esses meios de comunicação alternativos, garante independência econômica e, possibilita a não dependência política. O jornalismo praticado sob esta orientação tende a contribuir para o fortalecimento das democracias. O *eldiario.es*, um jornal online espanhol, começou a ser publicado em 2012 mediante financiamento de cidadãos que apostam por um "jornalismo

**A associação de jornalistas para a abertura de novos produtos editoriais online é uma alternativa para revigorar a democracia, mas também para a crise que agora assola os profissionais da comunicação.**

**Juliana Colussi**

Universidade Estadual de Ponta Grossa

independente, apesar de tudo". O funcionamento, nos primeiros meses, tornou-se viável graças a um acordo entre os poucos profissionais que formavam a equipe naquele momento, que aceitaram receber contribuições proporcionais à arrecadação do meio nativo digital. Aos poucos o diário alçou voo e conquistou um maior número de assinantes. Hoje, podemos dizer que se trata do jornal com publicações mais diversas sobre temas políticos, econômicos e sociais da Espanha. Para de fato fortalecer a opinião pública e a democracia precisamos de um jornalismo mais independente, como o trabalho que está sendo realizado pela Agência Pública no Brasil, que aposta num modelo de jornalismo sem fins lucrativos para manter a independência. Outra iniciativa que segue uma perspectiva na mesma linha é o jornal digital Nexo, que chegou ao mercado brasileiro em novembro de 2015. A associação de jornalistas para a abertura de novos produtos editoriais online é uma alternativa para revigorar a democracia, mas também para a crise que agora assola os profissionais da comunicação.



**João CANAVILHAS**

Universidade da Beira Interior - Portugal

O jornalismo cidadão não existe, nunca existiu e jamais existirá. Hoje, como sempre, o papel do cidadão é ser fonte de informação. O que se alterou foi a forma como essa informação é captada e difundida. O facto de cada telemóvel ter uma câmara de vídeo e uma máquina fotográfica (o número de celulares com máquinas fotográficas supera já o número de máquinas fotográficas fabricadas desde a invenção da fotografia!) deu mais poder aos cidadãos que, no seu conjunto, são hoje praticamente omnipresentes. Em conjunto com a facilidade de acesso ao espaço público, em blogues e redes sociais, os cidadãos são uma parte do sistema de informação, mas apenas na vertente de fonte.

Isso não quer dizer que o jornalismo esteja condenado aos monopólios. O Huffington Post é um exemplo do que é possível fazer fora dos mainstream media, mas pelo mundo fora existem outros exemplos de meios digitais independentes que se conseguiram afirmar. As tecnologias disponíveis atualmente facilitaram o aparecimento de projetos independentes e colaborativos de informação, mas o sucesso deste tipo de projetos carece de uma organização jornalística, de um conjunto de profissionais com capacidade para dirigir, coordenar e produzir notícias a partir da informação recebida.

## ÂNCORA

Grosso modo podemos afirmar que a era das tecnologias digitais está marcada por processos de convergência, mutações da cultura e transformações do conhecimento. Essas dinâmicas e reconfigurações que também afetam o jornalismo tem provocado fraturas nas concepções clássicas de notícia. Alteraram-se as fontes, o campo profissional dos jornalistas foi invadido por uma série de outros atores, “tecnoatores”, no dizer do professor João Canavilhas. **Estes fatores diversos e quebras de paradigmas podem ser consideradas como um risco para o exercício do jornalismo, ou representam uma saída para a sua própria reinvenção?**



**João CANAVILHAS**  
Universidade da Beira Interior - Portugal

A emergência destes novos atores dentro das redações é uma consequência dos processos de convergência nas redações que surgiram após a digitalização. A convivência entre profissionais com diferentes culturas profissionais criou o chamado “conhecimento de fronteira” que, do meu ponto de vista, facilita o aparecimento de novas narrativas e de novos formatos jornalísticos. Em lugar de surgirem conflitos, como acontecia quando as redações estavam completamente separadas, esta convergência facilita o diálogo interprofissional, com manifesta vantagem para o produto final.

Colocado perante a dicotomia perigo vs reinvenção, o aparecimento deste tecnoatores é claramente uma reinvenção do jornalismo. Os estudos realizados mostram que estes profissionais reconhecem ao jornalista a liderança do processo informativo, mas defendem ter uma palavra a dizer na melhoria das narrativas e dos formatos.

E é justamente neste campo que as publicações online se podem distinguir entre si, oferecendo algo mais do que a republicação de notícias recebidas das agências de notícias. Por isso, quanto mais profunda for a convergência nas redações, e maior o diálogo entre profissionais de diferentes áreas, maiores são as possibilidades de surgirem novas linguagens e conteúdos mais adaptados ao meio, com os recursos ao multimédia, às bases-de-dados, etc.



**Juliana COLUSSI**  
Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

A base do jornalismo sério continua sendo a mesma, o que inclui verificar a informação, contrastar as fontes de informação e confirmar os dados antes

de publicar qualquer matéria. O fato de poder referenciar as fontes de informação mediante a inserção de um link torna o produto jornalístico mais transparente. Agora é certo que muitas vezes o cidadão comum se converte em fonte e produtor de informação, rompendo a verticalização do processo de produção e distribuição. O material jornalístico na web já não tem um ponto final. A abertura do polo emissor e a horizontalidade no processo de produção e circulação do conteúdo jornalístico permitem que outros atores (designers, desenvolvedores, analista de dados, líderes de opinião em redes sociais, etc.) participem da construção da narrativa – de caráter complexo. Sendo assim, o jornalismo está reconsiderando o “poder” do cidadão e abrindo espaços para a participação do público, já que o repórter profissional não é ubíquo. Então, explorar esse viés pode ser um caminho para a reinvenção do jornalismo, no sentido de conseguir aliar a contribuição da audiência para a construção de um jornalismo baseado em uma maior diversidade de fontes. Por outro lado, é preocupante o aumento de notícias publicadas por alguns cibermeios, com inúmero retweets e compartilhamentos nas redes sociais, que se sustentam em boatos ou fatos não verificados. Essa é uma prática muito comum entre as chamadas “fábricas de conteúdo”, que aplicam técnicas de SEO para otimizar o conteúdo de acordo com os critérios de classificação de buscadores, como o Google, para que o conteúdo seja encontrado facilmente pelos usuários. Isso, sim, é um risco para o jornalismo e para a sociedade: a falta de rigor na prática da profissão e a relativização da ética jornalística em alguns veículos.



**E as coberturas que quebram os protocolos convencionais, através de aplicativos como *Periscope*, câmeras de dispositivos móveis, podem ser designadas de jornalismo?**

**Em que medida fortalecem a identidade do campo profissional dos jornalistas ou flexibilizam o conceito do que é jornalismo?**



**Juliana COLUSSI**

Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

Partindo da ideia de que o *Periscope* permite que todo tipo de conteúdo – a exceção de pornografias e cenas de violência – seja transmitido por qualquer cidadão que grave um vídeo em streaming, não se enquadraria propriamente como um app jornalístico. Em caso de coberturas de manifestações sociais, acidentes e catástrofes naturais, por exemplo, esse material se enquadraria como um desdobramento do jornalismo colaborativo ou jornalismo *open source*. Sendo assim, volta-se a uma

**Partindo da ideia de que o *Periscope* permite que todo tipo de conteúdo – a exceção de pornografias e cenas de violência – seja transmitido por qualquer cidadão que grave um vídeo em streaming, não se enquadraria propriamente como um app jornalístico.**

**Juliana Colussi**  
Universidade Estadual de Ponta Grossa

questão que se levantou com a chegada dos blogs e de plataformas como o OhmyNews: até que ponto o conteúdo publicado pelos prosumidores (produtores + consumidores) é jornalístico? Parece-me que existe certa flexibilização no campo jornalístico no que se refere à abertura de canais de participação, mas não nos aspectos relacionados à produção e edição do conteúdo. É fato que a apropriação que os

veículos de comunicação fazem deste tipo de aplicativo segue a tendência das tecnologias móveis protagonistas entre o público. O que caracteriza a produção nesses apps, em minha opinião, é o infotainment, uma mescla entre informação e entretenimento que começou timidamente na década de 1980 como uma variação do jornalismo televisivo, tanto no Brasil quanto no exterior. Como o jornalismo contemporâneo se destina a públicos bem segmentados, é preciso inovar e experimentar novas formas de atrair a audiência ativa. Esses atributos do infoentretenimento estão presentes na linguagem verbal empregada nos telejornais, por exemplo, que perdem a audiência que migra para os aplicativos. O mesmo vale para os impressos e as rádios. Então, para voltar a atrair o público, lança-se mão de outros recursos como a transmissão em *streaming* do que acontece nos bastidores de um programa ou na redação de uma revista durante seu fechamento. O questionamento que levanto não é em torno ao uso da tecnologia em si, mas referente ao objetivo pelo qual utilizo um determinado aplicativo e como o faço no campo jornalístico.



**João CANAVILHAS**  
Universidade da Beira Interior - Portugal

A evolução do jornalismo está intimamente ligada às tecnologias, mas considero que não são elas que fortalecem identidades ou flexibilizam conceitos. Essa é, aliás, a perspectiva do público, que muitas vezes coloca em causa o profissionalismo dos jornalistas apenas porque os equipamentos são de reduzidas dimensões ou estão concentrados num *smartphone*.

Tal como referi antes, a qualidade do jornalismo apenas pode ser medida no produto final, não nos espaços onde é feito ou nos equipamentos com que é produzido. Alguém coloca em causa as investigações feitas com pequenas câmaras ocultas (e por isso com imagens de baixa qualidade) ou as gravações realizadas com celulares? Não me parece. E o contrário também é verdade: uma boa captação de imagem e som não garante um bom produto jornalístico.

Penso que é preciso separar os dois conceitos: a tecnologia é excelente e ajuda o trabalho do jornalista, mas o jornalismo é muito mais do que tecnologia.

**A tecnologia é excelente e ajuda o trabalho do jornalista, mas o jornalismo é muito mais do que tecnologia.**

**João Canavilhas**  
Universidade da Beira Interior



**Em uma visão mais projetiva, quais aspectos destaca sobre o CENÁRIO FUTURO do Jornalismo em suas possíveis vertentes?**



**João CANAVILHAS**  
Universidade da Beira Interior - Portugal

O jornalismo atravessa uma das fases mais conturbadas da sua história como resultado de profundas alterações ao nível económico, tecnológico e profissional. As consequências sentem-se em todas as fases do processo de produção de notícias:

Ao nível do consumo, e na sequência do que foi dito antes, passou-se de uma fase de consumo grupal, em que os meios ocupavam um lugar central nos espaços familiares e profissionais, para um consumo individual (computadores pessoais, telemóveis e *tablets*), com uma importante franja dos consumidores a optarem pelo consumo social em redes digitais. Consequentemente, o consumo passou de estático a móvel e tenderá a ser incorporado, ou seja, recebido em dispositivos habitualmente usados junto à nossa pele.

No campo da distribuição, a mudança mais evidente é a passagem de um sistema pull (em que o consumidor procurava as notícias) para um sistema push (em que as notícias vão ter com os consumidores). Saliente-se ainda que a distribuição evoluiu do local para o global e continua a avançar para o chamado glocal.

**E, como não poderia deixar de ser, a Inteligência Artificial bate à porta do campo jornalístico. Tecnologias automatizadas já estão sendo usadas por empresas como a Associated Press e Yahoo para gerar artigos automaticamente. Essas tecnologias, como a plataforma Wordsmith, baseiam-se em relatórios feitos a partir de um grande conjunto de dados.**

**Juliana Colussi**  
Universidade Estadual de Ponta Grossa

No que concerne às características dos conteúdos, a principal mudança é a evolução do monomídia para multimídia. Mas deve igualmente salientar-se, tal como foi dito em questões anteriores, que os conteúdos passam de massivos a personalizados porque em lugar dos antigos conteúdos em formato standard passam a ser mais abertos, permitindo diferentes itinerários de leitura e possibilidades de acrescentar informação.



**Juliana COLUSSI**  
Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

A formação de um maior número de equipes compostas por profissionais interdisciplinares (designers, programadores, analistas de base dados, jornalistas, etc.) será uma crescente nos veículos de referência, tanto para dar conta de produzir conteúdos jornalísticos baseados em dados quanto para explorar narrativas mais interativas – um trabalho que já teve início com a instalação de laboratórios de inovações tecnológicas. Paralelamente, haverá uma ampliação de notícias que serão distribuídas considerando a localização do usuário (mediante informações enviadas por apps de GPS), personalizando ainda mais o conteúdo. Graças a produtos como Oculus Rift, Google Cardboard e Samsung Gear, a realidade virtual se tornará uma ferramenta cada vez mais utilizada no jornalismo, propiciando a imersão do público. Para ajudar os jornalistas a produzir conteúdo com alta qualidade em realidade virtual, o Centro Tow lançou um guia de Realidade Virtual de Jornalismo. E, como não poderia deixar de ser, a Inteligência Artificial bate à porta do campo jornalístico. Tecnologias automatizadas já estão sendo usadas por empresas como a Associated Press e Yahoo para gerar artigos automaticamente. Essas tecnologias, como a plataforma Wordsmith, baseiam-se em relatórios feitos a partir de um grande conjunto de dados. Em cenários futuros, o jornalista terá que se dedicar aos campos em que a IA não conseguirá abarcar, como o jornalismo mais aprofundado e a

opinião, ou até mesmo trabalhar em conjunto com a IA. Os veículos certamente vão apostar ainda mais na criação de canais em que a participação dos interagentes seja ainda mais efetiva.



**Destaque as suas principais contribuições teórico-aplicadas em termos de livros, pesquisas realizadas, artigos, conceitos formulados e orientações acadêmicas que fortaleçam o campo do Jornalismo?**



**Juliana COLUSSI**

Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

Acredito que os artigos que resultam da minha pesquisa de doutorado em que analiso aspectos da redação e da narrativa em blogs jornalísticos integrados a sites de jornais de referência no Brasil e na Espanha constituem minhas principais contribuições. Uma das principais se refere ao desenho de uma proposta metodológica própria para a análise de blogs jornalísticos, publicado em artigo na revista *Intercom*, em 2013. Destaco também um estudo acerca dos gêneros jornalísticos neste tipo de blog, divulgado em 2015, na revista *Chasqui*. Outras contribuições correspondem a estudos que versam sobre o uso da narrativa hipermídia em reportagens especiais dos jornais *Folha de S. Paulo* e do *Estado de S. Paulo*.



**João CANAVILHAS**

Universidade da Beira Interior - Portugal

Penso que o meu principal contributo é o livro que resultou da tese de doutorado: "Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la Web."

