



Universidade Federal de Santa Catarina

Centro de Comunicação e Expressão

Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

IV Jornada Discente

Caderno de Resumos

2014

Reitora

Roselane Neckel

Vice-Reitora

Lúcia Helena Pacheco

Pró-Reitora de

Pós-Graduação

Joana Maria Pedro

Pró-reitor adjunto de

Pós-Graduação

Juarez Vieira do Nascimento

Diretor do Centro de

Comunicação e Expressão

Felício Wessling Margotti

Vice-Diretor do Centro de

Comunicação e Expressão

Arnoldo Debatin Neto

Chefe do Departamento

de Jornalismo

Carlos Locatelli

Subchefe do Departamento

de Jornalismo

Ivan Giacomelli

Coordenador do Programa de

Pós-Graduação em Jornalismo

Francisco José Castilhos Karam

Vice-Coordenadora do Programa de

Pós-Graduação em Jornalismo

Rita de Cássia Romeiro Paulino

Programa de Pós-Graduação

em Jornalismo - POSJOR

Campus Universitário, Trindade

88040-970/Florianópolis, SC

(48) 3721.6610

<http://www.posjor.ufsc.br>

Comissão Organizadora da

IV Jornada Discente do POSJOR

Presidente: Profa. Dra. Rita Paulino

Discentes: Adriano Araújo, Ébida Santos,
Felipe Costa, Jeana Santos, Kérley Winkes,
Marina Empinotti, Ricardo Jose Torres

Diagramação:

Ébida Rosa dos Santos

Supervisão editorial:

Felipe da Costa

Marina Empinotti

APRESENTAÇÃO

A Jornada Discente do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina iniciou em 2011, quando havia somente o nível Mestrado, iniciado em agosto de 2007. Os mestrandos apresentaram naquela primeira edição - e nas duas seguintes, em 2012 e 2013 - o andamento de suas pesquisas, em mesas específicas e temáticas mediadas por professores do Programa. Agora, na IV Jornada Discente do POSJOR/UFSC, o evento reúne tanto mestrandos como doutorandos e pós-doutorandos, já que a primeira turma de Doutorado iniciou suas atividades em agosto de 2014.

Este ano, o Caderno da Jornada, que será realizada em 11 e 12 de dezembro, reúne os resumos das exposições e a programação, que inclui a palestra de abertura - a ser proferida pelo Dr. Luiz Gonzaga Motta, da Universidade de Brasília e professor visitante junto ao POSJOR/UFSC – apresentando um panorama do que vem sendo trabalhado no POSJOR/UFSC pelos discentes das duas linhas de pesquisa, ***Jornalismo, Cultura e Sociedade e Tecnologias, Linguagens e Inovação no Jornalismo.***

Florianópolis, dezembro de 2014
Prof. Dr. Francisco José Castilhos Karam
Profa. Dra. Rita de Cássia Romeiro Paulino
Coordenação do POSJOR/UFSC

PROGRAMAÇÃO

11/12 - Quinta-feira

8h30 ABERTURA

9h PALESTRA - Prof. Luiz Motta

Mudanças de paradigmas nos estudos em jornalismo

10h15-10h30 INTERVALO

10h30-12h – MESA 1 - Produção e consumo em Webjornalismo

Mediação: Prof Rita Paulino e Prof Raquel Longhi

Livia Vieira - Doutorado - Tudo por um clique? A influência das métricas na apuração, produção e circulação de notícias no jornalismo online

Anna Bárbara Medeiros - Mestrado - A reportagem com base na extração, análise e visualização de dados

Marina Empinotti - Mestrado - Hipertextualidade e multimidialidade aplicadas às notícias em tablets

Mauren Rigo - Mestrado - A nova interface do portal Terra: uma mudança no conceito de jornalismo online e na usabilidade do leitor

Kérley Winques - Mestrado - A Grande Reportagem Multimídia nas Multi-telas: uma análise de consumo

14h-15h30 – MESA 2 - Jornalismo: modos de produção e papel social

Mediação: Prof Francisco Karam e Prof Cárilda Emerim

Anna Carolina Russi - Mestrado - Voz e telejornalismo: Um estudo sobre a construção discursiva da credibilidade

Ébida Santos - Mestrado - Apropriação das características do radiojornalismo pela propaganda eleitoral radiofônica na campanha presidencial de 2014

Lalo Homrich - Mestrado - As funções discursivas da edição em coberturas telejornalísticas

Ricardo Sékula - Mestrado - Narrativas tarantinescas do pós-jornalismo: a construção paródica da realidade a partir dos memes sobre os debates eleitorais televisivos de 2014

Maurício Frighetto - Mestrado - A Escola de Jornalismo: uma história do projeto pedagógico do curso da UFSC

15h30-15h45 INTERVALO

15h45-17h15 – MESA 3 - Jornalismo em Redes sociais

Mediação: Prof Rogério Christofoletti e Prof Carlos Locatelli

Thiago Caminada - Mestrado - Erro jornalístico nas redes sociais: aspectos metodológicos

Ricardo Torres - Mestrado - Jornalismo político nas mídias sociais: as implicações do ambiente virtual na esfera pública

Alexandre Bonacina - Mestrado - A informação no Facebook: os novos atores do jornalismo e o contraditório nas notícias produzidas e compartilhadas na rede social

Jéssica Pereira - Mestrado - Redes sociais e radiojornalismo esportivo: usos e aplicações nas coberturas das rádios CBN São Paulo e Rio de Janeiro

Kleiton Reis - Mestrado - A seleção da notícia para circulação no facebook: o caso da Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo

12/12 - Sexta-feira**8h45-10h15 – MESA 4 - Narrativas jornalísticas**

Mediação: Prof Mauro Silveira e Prof Jorge Ijuim

Vinicius Batista - Mestrado - A imagem-flagrante amadora no jornalismo e a construção social da realidade

Maurício Oliveira - Doutorado - Oliveira Lima e a construção da imagem de uma potência emergente

Matheus Mello - Mestrado - Hermanos y cercanos, pero no mucho: estudo comparativo entre o jornalismo esportivo brasileiro e argentino

Magali Moser - Mestrado - Um olhar para a reportagem como futuro do jornalismo impresso

Jeana Santos - Pós-Doc - Narrativa da/na cidade: do flâneur ao jornalista

10h15-10h30 INTERVALO**10h30 - 12h - MESA 5 - Implicações da tecnologia no jornalismo**

Mediação: Prof Rita Paulino e Prof Raquel Longhi

Mariane Ventura - Mestrado - Segunda tela: a interação entre aplicativos para dispositivos móveis e a televisão

Tássia Becker - Mestrado - Telejornalismo e segunda tela: possibilidades de produção de conteúdo

Carlos Marciano - Mestrado - Jornalismo em jogo: Ética – fase 1. Novas perspectivas do newsgame e sua aplicabilidade na compreensão da ética jornalística.

Ana Paula Bourscheid - Mestrado - Newsgames: uma análise da aplicação no conteúdo jornalístico considerando os critérios de noticiabilidade

Alexandre Lenzi - Doutorado - Redações jornalísticas rumo à convergência: o impacto da produção multimídia nas relações de trabalho

14h-15h30 – MESA 6 - Jornalismo e Antropologia – aproximações epistêmicas e metodológicas

Mediação: Prof Daisy Vogel e Prof Gislene Silva

Amanda Miranda - Doutorado - A tela é o médico: imagens e imaginários da saúde e da doença no jornalismo especializado

Felipe da Costa - Mestrado - O consumo da notícia no jornalismo popular: usos e apropriações pelos leitores do Diarinho

Adriano Araújo - Mestrado - Entre guerra e paz: as representações midiáticas dos indígenas Terena do Norte de Mato Grosso

Danielle Sibonis - Mestrado - As representações socioculturais dos animais no jornalismo impresso brasileiro

Hendry André - Doutorado - Implicações da estigmatização e da invisibilidade social de personagens no jornalismo policial

15h30 - CONFRATERNIZAÇÃO DE ENCERRAMENTO

IV JORNADA DISCENTE
CADERNO DE RESUMOS

SUMÁRIO

MESA 1 - PRODUÇÃO E CONSUMO EM WBJORNALISMO

Tudo por um clique? A influência das métricas na apuração, produção e circulação de notícias no jornalismo online - LÍVIA DE SOUZA VIEIRA	10
A reportagem com base na extração, análise e visualização de dados - ANNA BÁRBARA MEDEIROS	12
A Grande Reportagem Multimídia nas Multi-telas: uma análise de consumo - KÉRLEY WINQUES	14
A nova interface do portal Terra: uma mudança no conceito de jornalismo online e na usabilidade do leitor - MAUREN RIGO	15
Hipertextualidade e multimídia aplicada às notícias em tablets - MARINA EMPINOTTI	18

MESA 2 - JORNALISMO: MODOS DE PRODUÇÃO E PAPEL SOCIAL

Voz e telejornalismo: um estudo sobre a construção discursiva da credibilidade - ANNA C. RUSSI	21
Apropriação das características do radiojornalismo pela propaganda eleitoral radiofônica na campanha presidencial de 2014 - ÉBIDA SANTOS	23
As funções discursivas da edição em coberturas telejornalísticas - LALO HOMRICH	25
A Escola de Jornalismo: uma história do projeto pedagógico do curso da UFSC - MAURÍCIO FRIGHETTO	27
Narrativas tarantinescas do pós-jornalismo: a construção paródica da realidade a partir dos memes sobre os debates eleitorais televisivos de 2014 - RICARDO SÉKULA	29

MESA 3 - JORNALISMO EM REDES SOCIAIS

A informação no Facebook: os novos atores do jornalismo e o contraditório nas notícias produzidas e compartilhadas na rede social - ALEXANDRE BONACINA	32
Redes sociais e radiojornalismo esportivo: usos e aplicações nas coberturas das rádios CBN São Paulo e Rio de Janeiro - JÉSSICA PEREIRA	34
A seleção da notícia para circulação no facebook: o caso da Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo - KLEITON REIS	36
Jornalismo político nas mídias sociais: as implicações do ambiente virtual na esfera pública - RICARDO TORRES	38
Erro jornalístico nas redes sociais: Aspectos Metodológicos - THIAGO CAMINADA	40

MESA 4 - NARRATIVAS JORNALÍSTICAS

Narrativa da/cidade: do flâneur ao jornalista - JEANA SANTOS	42
Um olhar para a reportagem como futuro do jornalismo impresso - MAGALI MOSER	44
Hermanos y cercanos, pero no mucho: estudo comparativo entre o jornalismo esportivo brasileiro e argentino - MATHEUS MELLO	46
Oliveira Lima e a construção da imagem de uma potência emergente - MAURÍCIO OLIVEIRA	48
A imagem-flagrante amadora no jornalismo e a construção social da realidade - VINICIUS OLIVEIRA	50

MESA 5 - IMPLICAÇÕES DA TECNOLOGIA NO JORNALISMO

Redações jornalísticas rumo à convergência: o impacto da produção multimídia nas relações de trabalho - ALEXANDRE LENZI	54
Newsgames: uma análise da aplicação no conteúdo jornalístico considerando os critérios de noticiabilidade - ANA PAULA BOURSCHIED	56

Jornalismo em jogo: Ética – fase 1. Novas perspectivas do newsgame e sua aplicabilidade na compreensão da ética jornalística - CARLOS MARCIANO	58
Segunda tela: a interação entre aplicativos para dispositivos móveis e a televisão - MARIANE VENTURA	60
Telejornalismo e segunda tela: possibilidades de produção de conteúdo - TÁSSIA ALEXANDRE	62
MESA 6 - JORNALISMO E ANTROPOLOGIA – APROXIMAÇÕES EPISTÊMICAS E METODOLÓGICAS	
Entre guerra e paz: as representações midiáticas dos indígenas Terena do Norte de Mato Grosso - ADRIANO ARAÚJO	65
A tela é o médico: imagens e imaginários da saúde e da doença no Jornalismo Especializado - AMANDA MIRANDA	66
As representações socioculturais dos animais no jornalismo impresso brasileiro - DANIELLE SIBONIS	68
O consumo da notícia no jornalismo popular: usos e apropriações pelos leitores do Diarinho - FELIPE DA COSTA	70
Implicações da estigmatização e da invisibilidade social de personagens no jornalismo policial - HENDRYO ANDRÉ	71

MESA 1

PRODUÇÃO E CONSUMO EM WEBJORNALISMO

PROFESSORAS MEDIADORAS: RITA PAULINO E RAQUEL LONGHI

TUDO POR UM CLIQUE? A INFLUÊNCIA DAS MÉTRICAS NA APURAÇÃO, PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DE NOTÍCIAS NO JORNALISMO ONLINE

VIEIRA, Livia de Souza

PALAVRAS-CHAVE:

Métricas; audiência; jornalismo online; ética

Teclas de computador frenéticas, burburinho de pessoas conversando, reunião de pauta na sala ao lado, som das televisões ligadas em canais de notícia. Não é difícil supor que essa é a descrição do ambiente de uma redação jornalística. No entanto, em meio a artefatos e cenas típicas, surge um novo elemento: uma grande tela que exibe, em tempo real, as métricas registradas pelo Google Analytics. Esse software do Google monitora o percurso dos usuários nos sites cadastrados e sistematiza uma série de registros, tais como: origem dos acessos, páginas mais acessadas, tempo de permanência por página, número de usuários únicos e número de páginas visualizadas por usuário.

Mas o que significa a inclusão dessa grande tela no interior das redações? Foi o que esta autora se perguntou durante a etapa de entrevistas para a pesquisa de mestrado, quando sentiu um grande incômodo ao deparar-se com os dados do Google Analytics em letras garrafais nas redações do jornal Zero Hora (RS) e do jornal O Globo (RJ).

A partir de uma reflexão mais aprofundada, começamos a estruturar as perguntas que deram origem à presente pesquisa doutoral: até que ponto essas métricas pautam, por exemplo, o jornal impresso do dia seguinte? Poderíamos dizer que vivemos a era da ‘ditadura dos cliques’, em que o que realmente passa a importar é a notícia mais acessada, independentemente de sua qualidade e relevância pública? Esse indicador baseado nos cliques, que gera, por consequência, o ranking dos webjornais mais acessados, pode ser eticamente questionável? Dito de outra forma: há maneiras mais éticas de se pensar as métricas para o produto jornalístico na internet que não tenham como cerne o número de acessos, já que essa informação não garante que o leitor realmente compreendeu e efetivamente leu a notícia? Será que as redações passam a produzir notícias que têm um potencial de grande acesso, com base nas próprias métricas, sem considerar o interesse público?

Assim, esta pesquisa tem como objeto de estudo a influência das métricas no fazer jornalístico na internet, concentrando-se nas etapas de apuração, produção e circulação das notícias neste ambiente.

O objetivo é analisar a influência das métricas na apuração, produção e circulação de notícias no jornalismo online, visando a proposição de indicadores específicos para produtos jornalísticos.

Podemos dizer que o conceito de métricas de audiência não é novo no jornalismo e nem teve início com o jornalismo online. Desde os primórdios do jornalismo impresso, do radiojornalismo e do telejornalismo, considera-se importante medir a audiência como forma de avaliar o alcance do trabalho jornalístico e sua própria credibilidade junto ao público.

Contudo, no jornalismo online, há uma potencialização da capacidade de medir a informação. Tal fator indica uma mudança importante para diversos setores, incluindo para o campo do Jornalismo. Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 51) as inserem no contexto do jornalismo pós-industrial. Segundo eles, vivemos um “processo de migração do jornalismo de uma atividade que exigia um maquinário industrial e produzia um produto estático para outra na qual liberdade e recursos individuais crescem e respondem a necessidades de usuários”. Entre as diferenças nesse processo, os autores apontam que 1) Transmissão de dados em tempo real e atividade em redes sociais produzem informações em estado bruto. 2) Feedback em tempo real influencia matérias.

Alguns veículos jornalísticos estão se debruçando na análise das métricas, objetivando ir além dos dados de acesso. O jornal britânico The Guardian desenvolveu sua própria ferramenta de métricas, a Ophan. Ela controla todo o tráfego do The Guardian e os disponibiliza para 400 jornalistas, editores e desenvolvedores com um intervalo de tempo de menos de cinco segundos. Chris Moran, editor de audiência digital do The Guardian, afirmou recentemente que “jornalistas e editores agora podem explorar e compreender a atenção do público e agir em conformidade. Se uma notícia não está sendo lida, ela pode ser promovida interna ou externamente. Se há um sucesso inesperado com uma notícia, ela pode ser potencializada” (BYRNE, 2014, online). Entender os caminhos de um cenário com tantas perguntas, sob um ponto de vista inédito e pertinente a uma tese doutoral, contribuirá para o fortalecimento do jornalismo enquanto campo específico do conhecimento. Como

ênfatizam Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 66): “É questão de achar, em meio a todo o ruído, um sinal claro que indique se nosso jornalismo está repercutindo ou não, se está tendo o impacto que acreditamos que deve ter”. Afinal, métricas que são utilizadas em sites de produtos comerciais podem não ser necessariamente as mais adequadas para um produto com tantas características particulares como o jornalismo. É o que pretendemos investigar).

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C.; BELL, Emily e SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. In: Revista de Jornalismo ESPM, no 5, ano 2, São Paulo, p. 30-89, abril|maio|junho 2013.

BYRNE, Ciara. How The Guardian Uses “Attention Analytics” To Track Rising Stories. In: Fast Company, 6 fev 2014. Disponível em: <http://www.fastcolabs.com/3026154/how-the-guardian-uses-attention-analytics-to-track-rising-stories> (acesso em 12 out 2014)

A REPORTAGEM COM BASE NA EXTRAÇÃO, ANÁLISE E VISUALIZAÇÃO DE DADOS

MEDEIROS, Anna Bárbara

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo de dados. Data Journalism Awards. Dados digitais.
Reportagem online. Visualização de dados.

Este trabalho está centrado na identificação das maneiras com as quais os jornalistas podem integrar as técnicas de extração, análise e visualização de dados no processo de elaboração e apresentação da reportagem online. O processo produtivo descrito tem recebido a denominação de jornalismo de dados em publicações mais recentes, apesar de possuir semelhanças e relações com os conceitos de reportagem assistida por computador (RAC) e jornalismo de precisão. O conceito mais amplo que empregamos para o jornalismo de dados é o que o define como “contar histórias com números, ou encontrar histórias neles” (HOWARD, 2014). De maneira mais específica, nos referenciamos em Träsel (2013), segundo o qual “O termo Jornalismo Guiado por Dados (JGD) compreende diversas práticas profissionais, cujo ponto em comum é o uso de dados como principal fonte de informação para a produção de notícias”. Aplicativos noticiosos e visualizações de dados são os produtos por excelência desta modalidade de trabalho jornalístico, mas artefatos impressos, audiovisuais ou com foco em diferentes suportes também podem ser resultantes das investigações e análises que utilizam dados digitais como fontes. As características procedimentais adotadas pelos praticantes do jornalismo de dados serão levantadas inicialmente por meio da análise das 25 produções vencedoras em cada uma das três edições do prêmio Data Journalism Awards (DJA), ocorridas entre 2012 e 2014 e promovidas pelo Global Editors Network (GEN). É utilizada nesta pesquisa a técnica de métodos mistos, definida como “aquela em que o pesquisador tende a basear as alegações de conhecimento em elementos pragmáticos” (CRESWELL, 2007). A estratégia de trabalho estrutura-se de maneira aninhada concomitante, implicando na coleta simultânea de dados quantitativos e qualitativos, com prioridade à interpretação dos elementos textuais. Entre as verificações numéricas e estatísticas, estão as proporções de temáticas, locais de origem, idiomas originais, oferta dos dados digitais, tipos de recursos gráficos, composição das equipes profissionais e uso de softwares específicos nas produções. Após estes procedimentos, pretendemos ter apontado os atributos mais frequentes e mais valorizados no jornalismo de dados como fenômeno midiático contemporâneo, o que constitui nosso objetivo geral. De forma específica, pretendemos além de listar estes atributos também classificá-los qualitativamente e referenciá-los ao seu ambiente de origem. Na parte final desta investigação, a qual possui caráter experimental, utilizamos as características levantadas e descritas na fase anterior para a produção de um protótipo jornalístico digital baseado em dados e com apresentação dotada de recursos visuais, de forma a podermos mensurar o esforço e as habilidades necessárias para a execução de um projeto dessa natureza em nosso contexto empírico.

Na medida do possível, serão utilizadas prioritariamente as ferramentas referenciadas nos trabalhos dos vencedores, apontando seus pontos fortes e fracos. Da análise integrada dos elementos recolhidos do mercado por meio do DJA e das informações produzidas em nossa aplicação prática, extraímos nossas contribuições finais.

REFERÊNCIAS

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: ARTMED, 2007. 248p.

HOWARD, Alexander. The art and science of data-driven journalism: when journalists combine new technology with narrative skills, they can deliver context, clarity and a better understanding of the world around us. Nova York: TOW Center for Digital Journalism, 2014. Disponível em: <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-Data-Driven-Journalism.pdf>. Acesso em 05 out. 2014.

TRÄSEL, Marcelo. Jornalismo guiado por dados: relações da cultura hacker com a cultura jornalística. XXII Encontro Anual da COMPÓS. Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2013.

A GRANDE REPORTAGEM MULTIMÍDIA NAS MULTI-TELAS: UMA ANÁLISE DE CONSUMO

WINQUES, Kérley

PALAVRAS-CHAVE:

Grande reportagem multimídia; Multi-telas; Consumo

A Grande Reportagem Multimídia tem se destacado como um dos gêneros noticiosos mais notáveis do jornalismo online. Para Longhi “estamos testemunhando um momento importante para o jornalismo, que sinaliza para um avanço dos formatos específicos de linguagem no meio digital” (LONGHI, 2010, p. 192). A autora ainda afirma que a G.R.M. “tem se destacado no jornalismo online como o lugar onde o jornalismo online mais tem explorado as possibilidades de convergência de linguagens do meio digital” (LONGHI, 2014, p.4).

O novo formato tem proeminência na evolução dos produtos multimidiáticos no webjornalismo. Mostrando que é possível ter aprofundamento e qualidade de conteúdo em reportagens com dados em diversos elementos, vídeos, infografias, ilustrações, fotos, áudio, texto, interatividade e hipertextualidade. A reportagem multimídia usa de uma série de recursos multimidiáticos que resultam em uma narrativa revigorada.

A exploração dos recursos do meio digital fez com que o jornalismo se reinventasse no que diz respeito à forma de produzir e disponibilizar a informação. Para Barbosa (2008) estamos trabalhando com a perspectiva de notícias e reportagens digitais mais descoladas, distinguidas pela transposição de conteúdos e recursos oferecidos pelo suporte digital, como a hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, personalização e memória/arquivo. A autora (2008) ainda destaca que esta fase é marcada por uma base tecnológica ampliada, com acesso expandido por meio da banda larga, plataformas móveis, uso de base de dados, algoritmos, linguagens de programação, desenvolvimento de sistemas e conteúdos mais complexos.

A grande reportagem jornalística no meio online têm usado desses recursos citados por Barbosa, assim complementa García:

A reportagem jornalística na internet pode se aproveitar com facilidade desta característica do meio, complementando seu documento fonte (geralmente escrito) com a inserção de imagens ilustrativas daquilo que está sendo narrado; fragmentos sonoros ou audiovisuais que complementem a informação escrita ou se constituam, eventualmente, em seu centro; links com documentos que aprofundem a informação, provenientes do próprio meio ao que pertence a reportagem ou de fontes externas etc. (GARCÍA, 2003, p. 455, tradução livre)¹

A internet, os recursos tecnológicos e o uso de softwares são fundamentais para a construção da reportagem multimídia. O Flash abre espaço para o uso do HTML5 (Hypertext Mark-up Language, versão 5), que faz a estruturação de conteúdos e se torna essencial para a apresentação de informações com formatos renovados. Longhi observa “uma consolidação da grande reportagem nos meios digitais, em parte devido ao desenvolvimento e estabelecimento do ambiente HTML5 e do CSS3 dentre outras ferramentas de produção e apresentação de conteúdos na World Wide Web.” (LONGHI, 2014, p.2). Juntamente com o HTML5 surge o Design Responsivo que permite que o conteúdo se adapte as diversas telas, como computadores, tablets e celular, permitindo que o leitor visualize a informação da mesma forma nas multi-telas, segundo Longhi (2014) o design responsivo é uma tendência mundial nesse tipo de produto noticioso. Esses softwares possibilitam liberdade e criatividade aos produtos jornalísticos desenvolvidos para o público online. Grandes portais de notícias como New York Times, The Washington Post, The Guardian, UOL e a Folha de S.Paulo tem usado

1 (Texto original) “El reportaje periodístico en Internet puede aprovecharse con facilidad de esta característica del medio complementando su documento fuente (habitualmente escrito) con la inserción de imágenes ilustrativas, de aquello que se está narrando, fragmentos sonoros o audiovisuales que complementen la información escrita o se constituyan, eventualmente, en su centro, enlaces con documentos que profundicen en la información, provenientes del propio medio al que pertenece el reportaje o de fuentes externas, etcétera”.

desses recursos para criação e publicação de reportagens multimídia.

As multi-telas e a grande reportagem multimídia são os conceitos-chave que irão constar e se desdobrar na dissertação, que busca fazer um estudo de recepção da grande reportagem multimídia nas multi-telas. Definimos multi-telas como dispositivos computacionais móveis ou não, celulares smartphones e tablets. Burgos afirma que através das telas dos dispositivos móveis é possível ter “acesso a interfaces multimodais, as quais permitem estabelecer interações entre tecnologias, práticas sociais e objetivos de comunicação adaptados aos requisitos humanos de usabilidade e ergonomia.” (BURGOS, 2013, p.320).

Sendo assim, no que tange à análise de consumo, ficam os seguintes questionamentos.

- a) Como o público está se relacionando com a Grande Reportagem Multimídia?
- b) Como os diferentes dispositivos de distribuição podem ter influência sobre a leitura da Grande Reportagem Multimídia?
- c) Quais das multi-telas são mais usadas pelo público para este tipo de leitura?

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana de Oliveira. Jornalismo Digital em Ambientes Dinâmicos. Propriedades, rupturas e potencialidades do Modelo JDBD. In: Observatorio (OBS*) Journal, 4 (2008).

BURGOS, Taciana de Lima. Design de sites web mobiles e de softwares aplicativos para jornalismo digital em base de dados. In: Org: CANAVILHAS, João. Notícias e Mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis. Portugal, 2013. p. 319-342.

GARCÍA, Guillermo López. Géneros interpretativos: el reportage y la crónica. In: NOCI, Javier Díaz; SALAVERRÍA, Ramon. Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel, 2003. p. 449-494.

LONGHI, Raquel Ritter. O turning point da grande reportagem multimídia. No prelo 2014.

_____. Bearing Witness, jornalismo em flash e formatos da linguagem jornalística digital. In: Revista CONTRACAMPO. Niterói: nº 21, Agosto de 2010. p. 191-205.

A NOVA INTERFACE DO PORTAL TERRA: UMA MUDANÇA NO CONCEITO DE JORNALISMO ONLINE E NA USABILIDADE DO LEITOR

RIGO, Mauren

PALAVRAS-CHAVE

Cinterface gráfica, jornalismo online, usabilidade, internet

O jornalismo online cresce rapidamente, desafiando redações e exigindo que empresas de comunicação invistam cada vez mais em plataformas digitais. Oferecer um produto atrativo e de fácil navegação é o grande desafio de sites de notícias em todo o mundo. A interface gráfica é responsável por grande parte do sucesso de uma página online. Recentemente, um dos maiores portais brasileiros de notícias, o Terra, lançou um novo layout com elementos que alteram a interação com o leitor e a sua forma de navegar no site. A empresa quebrou padrões de usabilidade já consagrados entre os principais portais do Brasil e do Exterior. O projeto de dissertação se propõe a pesquisar, analisar e entender como aconteceu este processo de mudança baseado no conceito de interface digital. O estudo abrange o conjunto de medidas que resultou no novo site, dando ênfase ao design gráfico, à navegabilidade e à personalização de conteúdo.

Andrade (2003) afirma que as interfaces gráficas devem seguir recomendações e critérios ergonômicos e da comunicação visual, a fim de se tornar um facilitador da recepção de mensagens. Uma interface mal desenvolvida compromete a compreensão do conteúdo, por melhor que ele seja. Se não há acesso fácil à informação ou há dificuldade em entender o funcionamento da página, o leitor poderá desistir tão rápido do site quanto a má e curta experiência que acabou de ter. Bastam alguns segundos para o internauta fechar a aba e procurar o que precisa em outro lugar.

O termo “transparente” é usado de forma interessante por Andrade (2007) no que diz respeito à interface adequada para o jornalismo. A palavra caracteriza uma interface que não se interpõe entre o usuário e o conteúdo, mas pelo contrário, conduz o usuário ao conteúdo.

Nesse sentido, os jornais on-line devem dispor de uma interface que possibilite aos leitores/usuários uma sensação de bem-estar durante a navegação ou manipulação da interface, sem que seja necessário competir sua atenção com o conteúdo informativo em foco (ANDRADE, 2007, p.6 e 7).

Para Lévy, a partir da interface, o leitor “abre, fecha e orienta os domínios da significação”. O trabalho de representar a informação digital deve ser visto de forma simbólica. Se a “interface do cinema são imagens em celuloide”, no webjornalismo, seria um “ofício específico de criação de imagens, sons e palavras que podem ser manipulados em uma tela” (OLIVEIRA apud JOHNSON, 1997, p.4).

Outro ponto essencial englobado na nova interface é a proposta de personalização do conteúdo. O site oferece ao leitor uma capa customizada e abastecida automaticamente com informações de possível interesse do usuário. Sendo assim, o layout permite que pelo menos 100 milhões de páginas sejam geradas todo dia.

As mudanças na forma de receber e entender a notícia no portal exigiram o desenvolvimento de uma forma de expressão própria. Para isso, é preciso avaliar o processo através do qual o leitor captura as informações. A pesquisa irá esclarecer como acontece esta etapa de recepção e exposição da notícia. A partir disso, poderemos compreender e visualizar com mais exatidão o rumo que o jornalismo online está tomando e de como cases como o do Terra podem alterar - e mesmo inspirar - futuras propostas da área da comunicação digital.

REFERÊNCIAS:

ANDRADE, A. L. L. **Interfaces gráficas e educação à distância.** In: NOVA, C., ALVES, L. Educação e tecnologia: trilhando caminhos. Salvador: UNEB, 2003.

ANDRADE, A. L. L. **Usabilidade de Interfaces Web:** Avaliação Heurística no Jornalismo On-line. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência – O Futuro do Pensamento na Era Informática.** Éditions

La Découverte, 1990.

OLIVEIRA, Vivian Rodrigues de. **Interfaces jornalísticas em tablets: o design digital da informação nos aplicativos móveis.** Dissertação de Mestrado, Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, 2013. 269 p.

HIPERTEXTUALIDADE E MULTIMIDIALIDADE APLICADAS ÀS NOTÍCIAS EM TABLETS

EMPINOTTI, Marina Lisboa

PALAVRAS-CHAVE:

Hipertextualidade; Multimidialidade; Tablet; Notícia; Webjornalismo.

Durante duas décadas de desenvolvimento, o webjornalismo foi marcado por fases bem definidas pelas circunstâncias, sobretudo tecnológicas, do momento em que vivia. Com a massificação do ciberespaço, a partir dos anos 1990, houve rápida migração das mídias para a internet. O advento das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) introduziu novas rotinas e linguagens no meio jornalístico.

Lima (2008) reconhece que nem todas as possibilidades abertas pelas novas TICs são imediatamente exploradas pelos sites jornalísticos, mas, progressivamente, as empresas de comunicação buscam se moldar para integrá-las à sua produção. O suporte mais recentemente adotado pelo jornalismo foi lançado em 2010. O iPad foi o primeiro computador portátil na forma de tabuleta, com acesso a internet e sensível ao toque, eliminando a necessidade do teclado e do mouse como mediadores da interação. O aparelho, denominado tablet, seguia a tendência dos smartphones – telefones com as mesmas características acima citadas – que após três anos no mercado venderam mais de meio bilhão de unidades¹.

O que se observa, a partir do início da década de 2010, com smartphones difundidos e com o lançamento do iPad, iniciando a era dos tablets, é um mercado de internet pautado pelos dispositivos móveis – denominação para o conjunto dos tablets e smartphones, segundo Barbosa. O jornalismo segue a tendência. Em maio de 2014², tablets e smartphones se tornam o principal meio de acesso à informação na rede, ultrapassando pela primeira vez os desktops.

Westlund (2013) alerta para a necessidade de se pensar um novo modelo para o jornalismo diante da cultura da mobilidade estabelecida com os tablets e smartphones – e consequentemente das propriedades das telas touchscreen -, que podem, inclusive, adicionar uma nova categoria às seis³ definidas para o webjornalismo: a taticidade (PALACIOS et CUNHA, 2012), ou seja, o aproveitamento de uma habilidade natural ao ser humano e a sua curiosidade, o toque. Agner (2012) e Paulino (2012) concordam, já não se tratam apenas de novos suportes de leitura, com telas menores do que as dos computadores. São meios híbridos entre a mídia impressa e o meio digital, com possibilidades interativas potencializadas a partir do toque.

Hipertextualidade e multimidialidade são apontadas por Canavilhas (2007) como as duas principais características do webjornalismo. O autor desenvolveu técnicas exploratórias para entender como hipertexto e multimídia são usados por consumidores que acessam notícias na internet através do computador. A partir de adaptações das técnicas de Canavilhas, busca-se nesta pesquisa identificar como as duas características são usadas e apropriadas por consumidores que acessam notícias on-line através de tablets. Serão organizados quatro grupos de usuários entre 15 e 24 anos, seguindo modelo proposto por Canavilhas, englobando um público chamado nativo digital. São pessoas de 15 a 24 anos, que há pelo menos cinco anos têm conexão constante de internet, de acordo com definição da Organização das Nações Unidas (ONU). O número de nativos digitais representa 30% da população jovem mundial ou 5,2% da população mundial de 7 bilhões de habitantes. São 363 milhões de pessoas, das quais 20,1 milhões no Brasil, o que torna o país o quarto colocado no ranking com mais nativos digitais⁴.

Esses usuários comparam a leitura de uma notícia exclusivamente textual com a de notícias construídas com: i) hiperlink, ii) ícone, iii) vídeo e iv) fotografia. As respostas obtidas são coletadas em

1 Dados de Gartner, IDC, Canalys and Strategy Analytics. Disponíveis em http://www.quirksmode.org/blog/archives/2011/02/smartphone_sale.html. Acesso em 09/07/2014

2 Dados do relatório da Enders Analysis de janeiro de 2014. Disponível em: <<http://www.endersanalysis.com/category/publications/telecoms/mobile>> Acesso em 29 de junho de 2014.

3 Multimidialidade, hipertextualidade, interatividade, instantaneidade, personalização e memória, segundo Mielniczuk (2003)

4 Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/10/1360208-brasil-e-quarto-pais-do-mundo-em-nativos-digitais.shtml> Acesso em: 28 de junho de 2014.

questionário semiestruturado e analisadas estatisticamente para se compreender os usos e apropriações dos recursos nas notícias para tablets.

REFERÊNCIAS

AGNER, Luiz. **Usabilidade do jornalismo para tablets:** uma avaliação da interação por gestos em um aplicativo de notícias. Anais do 12o. Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-Computador. Natal: UFRN, 2012.

CANAVILHAS, João. Webnotícia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: Livros Labcom, 2007.

LIMA, Érika Hollerbach. **O webjornalismo de terceira geração:** um estudo de caso. Revista Especialização em Comunicação Social, UFMG, 2008. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/~espcom/revista/numero2/erika.html>. Acesso em: 30/05/2014.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web:** uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 246f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm Acesso em: 14/06/2014.

PALACIOS, M. S.; CUNHA, R. do E. S. da. **A Tactilidade em Dispositivos Móveis:** primeiras reflexões e ensaio de tipologias. In: Contemporânea, v. 10, n. 3, set/dez. 2012. p. 668-685.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro. **Conteúdo digital interativo para tablets-iPad:** uma forma híbrida de conteúdo digital. In: Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade de Fortaleza: 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2159-1.pdf>. Acesso em: 13/06/2014.

WESTLUND, O. Mobile news. **Digital Journalism.** In: Digital Journalism. v. 1, n. 1, 2013. p. 6-26

MESA 2

JORNALISMO: MODOS DE PRODUÇÃO E PAPEL SOCIAL

PROFESSORES MEDIADORES: FRANCISCO KARAM E CÁRLIDA EMERIM

VOZ E TELEJORNALISMO: UM ESTUDO SOBRE A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA CREDIBILIDADE

RUSSI, Anna Carolina

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; Telejornalismo; Voz; Discurso; Credibilidade.

Conforme Feijó (2003), relacionar emoção e voz é algo que a maior parte das pessoas faz, mesmo que de forma inconsciente. Para a autora, as palavras podem disfarçar um sentimento, porém, os outros elementos contidos na fala o expõem. A emoção pode ser percebida nas variações feitas na frequência da voz, velocidade, inflexão e na melodia. Não apenas nossas emoções são passadas através da voz, mas também questões quanto à personalidade, a idade, o sexo, a profissão, o estado de saúde, a intenção comunicativa, a cultura, a origem, o estado hormonal e o psíquico (NAPPI, 2006; BLOCH, 2002).

No caso do uso da voz profissional dos telejornalistas, entender como a voz afeta o outro, as impressões passadas pelos diversos tipos de voz é essencial. Afinal, a comunicação é avaliada como um todo pelos telespectadores, tanto a comunicação verbal como a não verbal e, segundo Kyrillos (2003, p. 21), “a voz precisa ser estável, bem colocada e, ao mesmo tempo, deve transmitir o conteúdo da notícia de maneira clara e com credibilidade.”

Na Fonoaudiologia e no Jornalismo há um conceito de base definido pelos preceitos de cada campo: a credibilidade. Se, para Kyrillos, a credibilidade é conquistada através da expressão não-verbal e dos sinais vocais que marcarão a transmissão; ou seja, a credibilidade será compreendida pelos telespectadores na maneira como a notícia é contada, como ela expressa sentimentos e intenções, que podem ser positivos para o público ou fazê-lo perder o interesse pela narração. Já, para Behlau et al (2005), a credibilidade da voz é uma articulação precisa e bem definida, pois este tipo de fala transmite franqueza, causa a impressão de que o falante tem vontade de ser compreendido.

Do ponto de vista do conceito, a credibilidade pode ser conceitualizada como um sub-fenômeno da confiança, pode ser definida como uma característica atribuída à indivíduos, instituições ou seus produtos comunicativos (textos escritos ou orais, apresentações audiovisuais) por alguém, pelo receptor (SEIDENGLANZ E SPONHLZ, 2008; BENTELE, 2008; SERRA, 2006).

Serra (2006) ainda discorre em sua pesquisa sobre as quatro leis fundamentais para o processo que o autor chamou de “credibilização”: a lei da progressão geométrica, a lei da indução, lei da associação e a lei da transferência. A primeira diz que a cada episódio de credibilização, a credibilidade do emissor irá aumentar. A segunda diz que apenas um episódio de quebra da credibilidade é o suficiente para que o emissor perca completamente a credibilidade. A terceira diz que um emissor terá sua credibilidade aumentada quando é associado pelo receptor a uma entidade que considera credível. A quarta lei diz que se o emissor foi considerado credível num contexto, ele manterá sua credibilidade quando se apresentar em um contexto diferente.

A questão levantada pela presente pesquisa é como a voz interfere na construção discursiva da credibilidade na notícia televisiva e, para responder a essa pergunta, será realizada uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de credibilidade jornalística, pois é elemento fundamental para a pesquisa em curso. Para alcançar este objetivo, será necessário empregar uma análise anterior a análise proposta na pesquisa que se dedique a compreender a análise vocal de apresentadores de telejornais regionais e nacionais para verificar quais são os elementos em jogo neste processo de dotação de credibilidade a partir da voz dos indivíduos em contexto de apresentação e exibição e notícias na tevê. O trabalho parte da premissa de que a construção da credibilidade da notícia exibida nos telejornais está muito ligada ao perfil vocal de quem a apresenta e, por isso, se quer verificar a partir da análise do perfil vocal dos apresentadores quais elementos constroem essa credibilidade.

REFERÊNCIAS

BEHLAU, M. et al. Voz profissional: aspectos gerais da atuação fonoaudiológica. In: BEHLAU, M. (org). Voz: o livro do especialista. Rio de Janeiro: Revinter, 2005.

BENTELE, G.; SEIDENGLANZ, René. Trust and Credibility – Prerequisites for Communication Management. In: ZERFASS, A.; RULER, B.V.; SRIRAMESH, K. S.(eds.). Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.

BLOCH, P. Seu filho fala bem? 6. ed. Rio de Janeiro: Revinter, 2002.

FEIJÓ, D. A fala. In: KYRILLOS, L.; COTES, C.; FEIJÓ, D. Voz e corpo na TV: a fonoaudiologia a serviço da comunicação. São Paulo: Globo, 2003.

KYRILLOS, L. A voz. In: KYRILLOS, L.; COTES, C.; FEIJÓ, D. Voz e corpo na TV: a fonoaudiologia a serviço da comunicação. São Paulo: Globo, 2003.

NAPPI, J.W.R. A voz e a construção do conhecimento: um encontro possível. Florianópolis, 2006. 159 f. Dissertação (Mestrado) – Educação Científica e Tecnológica, Universidade Federal de Santa Catarina.

SEIDENGLANZ, R.; SPONHLZ, L. Objetividade e credibilidade midiática: considerações sobre uma suposta relação. Contemporanea, v. 6, n. 2, dez. 2008. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3532/2585>>. Acesso em: 08 de out. 2014.

SERRA, P. O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática. Biblioteca on line de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-seleccao-informacao.pdf>> . Acesso em: 08 de out. 2014.

APROPRIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DO RADIOJORNALISMO PELA PROPAGANDA ELEITORAL RADIOFÔNICA NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2014

SANTOS, Ébida

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; radiojornalismo; propaganda eleitoral.

A pesquisa é motivada pela relação entre rádio e política. Presente em 83,4% dos domicílios brasileiros, o rádio é o segundo meio de comunicação mais utilizado pela população (BRASIL, 2014), o que evidencia sua relevância social e a importância de que sejam observados e avaliados os conteúdos que nele circulam. Nesse estudo, verifica-se a apropriação das características do radiojornalismo pelos programas dos candidatos à presidência da República, durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), para a construção de suas mensagens, procurando compreender de que modo essas características atuam ou interferem nesse processo.

O campo de estudo que visa entender a relação entre a instituição jornalismo e a simulação de seus expedientes pela propaganda eleitoral no rádio ainda está em construção e, muitas vezes, fica à margem das análises científicas, que, conforme Van Dijk (1990 p. 18), têm por hábito centrarem-se na notícia ou nos artigos jornalísticos mais estritos. O levantamento feito por Leandro Colling, em 2007, sobre a mídia e sobre as eleições presidenciais de 1989 a 2002, revela que o “HGPE no rádio foi pouquíssimo analisado” (2007, p. 38), havendo lacunas a serem preenchidas, tal como a que se propõe estudar nessa pesquisa.

O HGPE se converte num espaço em que, utilizando-se de diversas estratégias, os candidatos apresentam aos ouvintes suas propostas e sua avaliação do cenário que o país vivencia. Na visão de Panke e Cervi (2011, p. 392), o HGPE é uma “importante fonte de informações para os eleitores”, que, além da função de informar e de expor a imagem pública dos candidatos, torna-se relevante porque “indica aos eleitores o início do “tempo da política”: o momento em que a política entra nos espaços privados das famílias, por meio da televisão e do rádio, invertendo a lógica do debate político” (idem).

Torna-se necessário considerar que cada modelo comunicativo – jornalismo e propaganda – tem características próprias, que podem ser alteradas conforme evoluem as possibilidades técnicas (operacionais) ou mesmo a partir de uma demanda social. Discutindo o HGPE, Coimbra (2008, p. 103) afirma que a análise de conteúdo de tais programas “mostra que sua linguagem e conteúdo são definidos como se seus espectadores fossem aqueles que, de fato, não vão vê-los”, sendo que os programas são elaborados em tentativa de atrair aqueles que não simpatizam com o mesmo.

Coimbra (2008, p. 103) também questiona: “Por que abusar de fórmulas emocionais, de apelos publicitários fáceis? Para que tanta música, tantos efeitos especiais”. A resposta, ou proposta, para fugir de tantos apelos apenas emocionais, talvez venha de investimentos em linguagens conhecidas do público, como a jornalística, numa tentativa de corrigir o que o próprio Coimbra delimita como um período de desgosto para o eleitor, uma vez que interfere na sua rotina diária.

Então, pressupondo que os programas radiofônicos do HGPE se apropriam de características do radiojornalismo, utilizando-se de técnicas, de gêneros e de formatos para a construção de suas mensagens, a pesquisa tem como objetivo confirmar se há ou não essa apropriação, investigando em que medida ocorre, e verificando quais características do radiojornalismo são apropriadas por esses programas e de que modo atuam ou interferem na construção de suas mensagens.

Elegeram-se como objeto empírico os programas radiofônicos dos candidatos à presidência da República veiculados no HGPE matutino de 2014. O corpus é constituído por uma amostra de aproximadamente 20 edições por candidato.

A observação e a análise do objeto empírico serão realizadas com base nos procedimentos metodológicos da Análise de Conteúdo (AC). De acordo com Laurence Bardin (1977, p. 31), a AC é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”, a qual Herscovitz (2010) vai especificar como método dedicado ao recolhimento e à análise de textos, sons e imagens impressas, gravados ou veiculados, com

o objetivo de fazer inferências sobre o conteúdo e seu formato, de modo a enquadrá-los em categorias previamente testadas. Optou-se pela AC porque permite descrever e classificar os gêneros, as técnicas e os formatos jornalísticos e posteriormente avaliar como essas características atuam no produto apresentado. Seguindo tais procedimentos metodológicos, a análise se divide em três etapas. (A) A primeira etapa, de pré-análise, consiste na audição de uma amostra inicial dos programas para o fechamento das categorias de análise, de forma a contemplar o maior número possível de elementos. (B) Na segunda etapa, com a exploração do material, identificam-se quais características são apropriadas, por meio das categorias de análise dispostas em ficha analítica, a ser preenchida durante a audição de cada programa. (C) A terceira etapa, que compreende tratamento do resultado, inferência e interpretação, permite verificar de que modo as características do radiojornalismo apropriadas atuam ou interferem nas mensagens construídas pela propaganda eleitoral.

REFERÊNCIAS

BBARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. França: Presses Universitaires de France: 1977.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom 2014. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: 06 de abr. 2014.

COIMBRA, Marcos. Quem se importa com o Horário Eleitoral? In: FIGUEIREDO, Rubens (ORG): *Marketing político em tempos modernos*. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2008.

COLING, Leandro. O “estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002. *Diálogos Possíveis*: jul. a dez. 2007. p. 31-64.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. *Análise de conteúdo em jornalismo*. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (ORG's): *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. 3ed. Petrópolis: RJ, Vozes, 2010.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson U. *Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE*. *Revista Contemporânea/comunicação e cultura*. vol.9, n.3, 2011, p. 390-404.

VAN DIJK, Teun. *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós, 1990.

AS FUNÇÕES DISCURSIVAS DA EDIÇÃO EM COBERTURAS TELEJORNALÍSTICAS

HOMRICH, Lalo

PALAVRAS-CHAVE:

Telejornalismo; Edição; Coberturas Telejornalísticas; Funções Discursivas; Semiótica Discursiva.

A pesquisa a ser desenvolvida tem como objeto de estudo a edição de reportagens televisivas da cobertura dos atentados a ônibus e a delegacias ocorridos em 2012 e 2013 em Santa Catarina.

O objetivo é compreender as funções discursivas que a edição assume no processo de construção de coberturas telejornalísticas. Para compor o objeto empírico foram escolhidos os telejornais noturnos RIC Notícias e RBS Notícias, considerados os mais tradicionais das emissoras RIC Record SC e da RBS TV SC, respectivamente.

Para isso, centra o foco nas reportagens realizadas pelos dois telejornais, produzidos em Florianópolis e exibidos para todo o Estado em tevê aberta, em quatro períodos diferentes: a primeira, a segunda e a terceira onda de atentados e o julgamentos dos envolvidos nesses casos. No entanto, a análise vai ser voltada somente para a primeira onda de atentados, cobertura que abriu uma nova discussão sobre os formatos de edição de assuntos sobre violência no Estado, principalmente os relacionados a ataques.

A riqueza do corpus para esta investigação se fundamenta no fato de que cada empresa aprofundou a temática de um modo distinto, diferenciando-se no tempo de duração, na linguagem, na escolha das imagens, bem como as decisões editoriais. E, em todos estes caminhos, a edição perpassa e/ou impõe seus rumos e diretrizes.

O percurso de estudos para esta proposta está no enfrentamento do próprio conceito de edição para o telejornalismo, pois, este, de modo geral, se refere tanto ao conceito (no sentido abstrato) quanto na técnica operacional (prática de organizar e selecionar) da narrativa jornalística. E mais, a edição começa na escolha das notícias a serem divulgadas e a definição de assuntos que devem ser abordados em um telejornal é um processo difícil de ser realizado frente ao número de fatos que ocorrem no mundo. Em razão do tempo e do espaço limítrofe de qualquer veículo jornalístico, criou-se a prática (rotina) de selecionar e distribuir os conteúdos nos noticiários que, com o crescente desenvolvimento de fontes e da própria mídia, tornou-se função obrigatória.

Nesta direção, de acordo com Zunczik (2002), a seleção de notícias equivale a restringir o volume de informações, portanto, torna-se uma especialidade, quase uma arte de escolher os assuntos que merecem e devem ser publicados/publicizados. Na televisão, ou melhor, no sistema televisivo contemporâneo, no qual “tempo é dinheiro”, e muito dinheiro, esta função de seleção de notícias (gatekeeper ou gatekeeping) é ainda acompanhada de uma certa especificidade, de um pré-conhecimento, como aponta Emerim (2012, p.53): “os acontecimentos selecionados precisam de preencher duas condições fundamentais: (...) as imagens podem determinar ou priorizar o que é notícia; (...) o que interessa são os acontecimentos de última hora”.

Diante desta breve introdução, a proposta é a de discutir a potencialidade do conceito de edição no telejornalismo e, para tanto, a apresentação trará diferentes conceitos encontrados para o termo edição, desde o que se compreende como senso comum como a trazida por Pereira Junior e Cabral (2009), quando definem a edição como o processo de construção de uma narrativa audiovisual a partir da fase de montagem, de onde a notícia toma a forma de um produto jornalístico. Ou como aponta Maia (2007, p.41): “transformar os acontecimentos numa história com princípio, meio e fim (...) é fornecer uma representação sintética, breve, coerente e significativa à construção do relato noticioso”; ou, ainda, como diz Coutinho e Meirelles (2011, pg.2) é a etapa do fazer jornalístico finalizadora da construção narrativa e (...) é nela que cria-se sentido e, dessa forma, envolve grande responsabilidade, já que possibilita distorções.

Embasam esta perspectiva de análise os fundamentos da Semiótica Discursiva, principalmente de Greimas e Hjelmstev, articulados com a Teoria do Jornalismo, na sua concepção mais pragmática, discutindo conceitos relacionados à edição no jornalismo televisivo.

REFERÊNCIAS

COUTINHO, MEIRELLES, Allana; Iluska. A edição do telejornalismo público – uma análise do Repórter Brasil. Seminário Internacional Análise de Telejornalismo: desafios teóricos- metodológicos.

EMERIM, CAVENAGHI, Beatriz; Cárlida. Cobertura ao vivo em telejornalismo: propostas conceituais. ANAIS da 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor. Curitiba (PR), 2012.

MAIA, Wander Veroni. Edição no Jornal Nacional e Jornal da Record: Uma análise comparativa a partir dos critérios de noticiabilidade dos telejornais de rede. Monografia apresentada como pré-requisito para a conclusão do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, do Departamento de Ciência da Comunicação - DCC, do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH. 2007.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu, CABRAL Águeda Miranda. Telejornalismo: da edição linear a digital, algumas perspectivas. ANAIS do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCOM. Curitiba (PR), 2009.

PICCININ, Fabiana. “Tudo ao mesmo tempo e agora”: análise da cobertura de cotidiano no TV Folha. SBPJor. 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Curitiba. Paraná. 2012.

PONTE, Cristina. Para entender as notícias: Linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005.

ZUNCZIK, Michael. Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul. Manual de Comunicação. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

A ESCOLA DE JORNALISMO: UMA HISTÓRIA DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DA UFSC

FRIGHETTO, Maurício

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; Comunicação; Pedagogia; UFSC; História;

A discussão sobre o modelo de ensino para o Jornalismo ganhou destaque com as Novas Diretrizes Curriculares dos Cursos de Jornalismo (NDJs). A norma, que deverá estar implementada até o segundo semestre de 2015, apostou na especificidade do bacharelado em Jornalismo (CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 2012). Em muitos aspectos, as NDJs se aproximam do modelo adotado historicamente pelo curso da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Essa pesquisa vai documentar e analisar a história do projeto pedagógico do Curso de Jornalismo da UFSC com o objetivo de buscar subsídios para o debate atual e futuro da área. Usará como aporte teórico-metodológico a História, mais precisamente a corrente chamada de Nova História (ROMANCINI, 2007).

O Curso de Jornalismo da UFSC, pioneiro em Santa Catarina, foi criado em 1979, então como uma habilitação da Comunicação Social. Mas ao longo de sua história também esteve na vanguarda para além das divisas estaduais. Em sua primeira fase, por exemplo, bastante politizada, criou o conselho paritário: esfera administrativa onde alunos e professores participavam de forma igualitária das propostas e decisões (MEDITSCH, 1999). Em 2001, formalizou oficialmente a desvinculação da Comunicação. Em 2007, criou o primeiro mestrado do Brasil em Jornalismo e, em 2014, o primeiro doutorado, atualmente o único da América Latina.

Nesta fase da pesquisa estamos reunindo documentos, como currículos, fotos, artigos e trabalhos acadêmicos, livros, jornais, zines, já refletindo como premissa a variedade de fontes propostas pela Nova História. Também estamos definindo os conceitos que nortearão o trabalho.

O principal conceito da pesquisa é Pedagogia de Jornalismo. Vamos definir, primeiro, Pedagogia, depois, Jornalismo, para então aproximar os dois conceitos. Pedagogia é a ciência da educação que cria as condições para a produção e construção de conhecimento. Difere, portanto, da simples transferência de saberes. “Não há docência sem discência, as duas se explicam e seus sujeitos apesar das diferenças que os conotam, não se reduzem à condição de objeto, um do outro. Quem ensina aprende ao ensinar e quem aprende ensina ao aprender”. (FREIRE, 1996)

Também vamos definir Jornalismo pela ótica do conhecimento. As aproximações entre os dois conceitos têm inúmeras interpretações. O Jornalismo já foi visto como uma ciência mal feita e também como um meio termo entre o conhecimento do senso comum e da ciência. Nos interessa a abordagem que busca as especificidades do Jornalismo: “(...) o Jornalismo não revela mal nem revela menos a realidade do que a ciência: ele simplesmente revela diferente. E ao revelar diferente, pode mesmo revelar aspectos da realidade que os outros modos de conhecimento não são capazes de revelar. (MEDITSCH, 1997).

É nesta abordagem onde está situada a obra de Genro Filho (2012). “Somente o aparecimento histórico do jornalismo implica uma modalidade de conhecimento social que, a partir de um movimento lógico oposto ao movimento que anima a ciência, constrói-se deliberada e consciente na direção do singular. Como ponto de cristalização que recolhe os movimentos, para si convergentes, da particularidade e da universalidade”. (GENRO FILHO, 2012, p. 168).

Definimos Pedagogia do Jornalismo, portanto, como uma forma de conhecimento “para o Jornalismo”. Seu objeto é a “teoria e a prática do Jornalismo”, seu método é o “pedagógico” e seu produto é a “formação profissional para a práxis”¹.

¹ Essa definição foi inspirada na sistematização de três tipos diferentes de conhecimento do Jornalismo que está sendo elaborada pelo professor Eduardo Meditsch: “Conhecimento do Jornalismo” (cuja ação é a prática); “sobre o Jornalismo” (pesquisa); e “para o Jornalismo” (ensino). A sistematização ainda não foi publicada.

REFERÊNCIAS

CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO (Brasil). Parecer número 39, de 2013. Diário Oficial da União, Brasília, 12 de setembro de 2013 - Seção 1 -pág 10. Disponível em http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=13063&Itemid=. Acesso em 13/04/2013.

FREIRE, Paulo. Pedagogia da Autonomia. Saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do Jornalismo. Série Jornalismo a Rigor. V.6. Florianópolis: Insular. 2012.

MEDITSCH, Eduardo. O conhecimento do jornalismo: o elo perdido no ensino da comunicação. São Paulo, 1990. vi, 177f Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes

MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? Conferência feita nos Cursos da Arrábida - Universidade de Verão. 1997. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf. Acesso em 13/04/2014.

ROMANCINI, Richard. História e jornalismo: reflexões sobre campos de pesquisa. In LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007. p.23-47

NARRATIVAS TARANTINESCAS DO PÓS-JORNALISMO: A CONSTRUÇÃO PARÓDICA DA REALIDADE A PARTIR DOS MEMES SOBRE OS DEBATES ELEITORAIS TELEVISIVOS DE 2014

SÉKULA, Ricardo

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo, Narrativas, Re-mixagem, Paródia

Num contexto pós-jornalístico sobressaem-se linguagens cujas concepções se estabelecem, principalmente, pelo viés da coletividade. A re-mixagem, princípio que rege a cibercultura e que se estabelece a partir de um “conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, cut-up de informação a partir das tecnologias digitais” (LE MOS, In: ARAUJO, 2006, p.52) apresenta-se assim como uma das principais dinâmicas capaz de converter narrativas jornalísticas já estruturadas em novos produtos informativos.

A partir dessa perspectiva, a presente pesquisa pretende investigar como se constituem, pelo viés da narrativa, as apropriações e ressignificações de acontecimentos jornalísticos televisivos re-mixados sob um viés humorístico e disponibilizados no ciberespaço através de redes sociais de comunicação – os populares memes. Da mesma maneira, pretende analisar que informações presentes nas narrativas originais são apropriadas pelo público e como são recombinações, criando uma versão paródica da realidade. Ao mesmo tempo, avalia-se como essas novas narrativas são capazes de remeter ao acontecimento jornalístico, produzindo elas próprias, informações.

Como objeto de estudo pretende-se delimitar as construções narrativas feitas pelo público (os memes) a partir dos debates eleitorais para presidência da república travados em 2014, exibidos pelas principais emissoras de televisão do país. Nessa direção, parte-se do pressuposto que, ao invés de se sobrepor aos acontecimentos jornalísticos apresentados pelos meios ditos tradicionais, a exemplo da televisão, tais produções são, muitas vezes, pautadas por eles (teoria do agendamento). Dessa maneira, essas re-mixagens parecem se estruturar mais por um entrecruzamento de formas narrativas resultantes de diferentes linguagens, do que a criação de uma original no sentido estritamente tecnológico.

Antes de ser um conceito novo, a recombinação de elementos para criação de novos produtos é uma estética que presente na cultura ocidental desde as vanguardas artísticas do século XX. A reproduzibilidade técnica, discutida por Benjamin (1994), já destacava que o original passava a ser um problema menor diante da possibilidade de recriá-lo. A bricolagem típica do Pop Art também aparece como um expoente dessa dialética. O mesmo pode-se dizer desse conceito aplicado ao jornalismo. O que é uma notícia senão uma recombinação não linear de fatos e pontos de vista para atribuir um determinado sentido sobre os acontecimentos do mundo?

Para tanto, busca-se autores que, como Barbero (2001), Lemos (2005), Santaella (2007) e Brasil (2014), tratam as inovações para além da técnica, percebendo-as a partir das possibilidades narrativas que produzem, contribuindo para criação de novas percepções da linguagem e geração de novas sensibilidades. Da mesma forma, autores que tratam os novos ambientes tecnológicos como espaços de potencialização de tais dinâmicas e de ressignificações culturais, a exemplo de Lévy (1998), Jenkins (2009), Recuero (2009), Dawkins (1976) (sobre o conceito do memética).

A narrativa, outro conceito central do trabalho, está alinhada com as ideias de Motta (2013), que apresenta uma perspectiva pautada no processo de comunicação narrativa. Tal perspectiva compreende o enunciado “como um elo entre dois interlocutores que se envolvem em uma construção narrativa”, (MOTTA, 2013, p.11) conferindo à narrativa uma perspectiva menos linguística e mais cultural e antropológica. Isso não exclui, contudo, a linguagem, já que é através dela que, segundo o autor, o homem se constitui cognitivamente como sujeito. Ricouer (1996) e Barthes (1971) são outros autores que trabalham nessa perspectiva.

Por fim, ao tratar da ideia de construção paródica da realidade, estabelece-se uma aproximação com as dinâmicas narrativas do diretor norte-americano Quentin Tarantino, as quais segundo Baptista (2002) se caracterizam pela utilização de cenas do cotidiano, momentos exploitation e o jogo. A esse conceito

acrescenta-se as ideias de Hutcheon (1991), para quem a paródia, “dentro de um projeto intelectual que pensa o pós-moderno como força criativa”, aparece como “uma das formas mais importantes da auto-reflexividade”. (In: BAPTISTA, 2002, p.106)

Permeando todos esses conceitos estará a perspectiva jornalística, a qual será perseguida a partir de teorias que se debruçam sobre o papel das narrativas jornalísticas, em especial sobre as ideias de apropriação e ressignificação, bem como em seu potencial de agendamento. Respeitando o objeto de estudo, buscar-se-á delimitar como enquadramento as potências da imagem jornalística televisiva na elaboração de novas linguagens produzidas pelo público a partir de suportes tecnológicos cada vez mais acessíveis.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Mauro. O cinema de Quentin Tarantino e suas três principais formas de representação: as cenas do cotidiano, os momentos exploitation e o jogo num cinema de gênero paródico. Revista Contracampo, n.006, 2002.

BARBERO, Jesus-Martin e REY, German. Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

BARTHES, Roland. Análise estrutura da narrativa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1971.

BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1993.

BRASIL, Antônio Cláudio. A revolução das imagens: uma nova proposta para o telejornalismo na era digital. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

_____. Telejornalismo imaginário: memórias, estudos e reflexões sobre o papel da imagem nos noticiários de TV. Florianópolis: Insular, 2012.

_____. Telejornalismo, internet e guerrilha tecnológica. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. Viver-cultura-remix. In: ARAUJO, Denize Correa (org). Imagem (ir)realidade - comunicação e cibermídia. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LEVY, Pierre. A Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

_____. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise crítica da narrativa. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICOUER, Paul. Tempo e narrativa. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

SANTAELLA, Lúcia. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. In: Revista Matrizes n.1 (75-97) São Paulo: USP, 2007.

SOUSA, Jorge Pedro. Teorias da notícia e do jornalismo. Chapecó: Argos; Florianópolis: Obra Jurídica: 2002.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’. Lisboa: Vega, 1999.

_____. O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

_____. Teorias do jornalismo, vol. 1 e 2. Florianópolis: Insular, 2005

WOODS, Paul A. Quentin Tarantino. São Paulo: Texto Editores, 2012.

MESA 3

JORNALISMO EM REDES SOCIAIS

PROFESSORES MEDIADORES: ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI E CARLOS LOCATELLI

A INFORMAÇÃO NO FACEBOOK: OS NOVOS ATORES DO JORNALISMO E O CONTRADITÓRIO NAS NOTÍCIAS PRODUZIDAS E COMPARTILHADAS NA REDE SOCIAL

BONACINA, Alexandre

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo cidadão; Facebook; Contraditório.

Muito tem-se estudado as transformações que as novas tecnologias têm ocasionado nos processos de comunicação. E discute-se, em especial, a participação ativa do público na produção de informação, condição facilitada pelas redes sociais, nas quais qualquer pessoa pode publicar textos, fotos, vídeos e áudios. Essa característica dos nossos dias tem recebido diversos nomes: “jornalismo cidadão”, “jornalismo participativo” e “jornalismo colaborativo” são alguns deles (MARQUES, 2008). Neste resumo optarei por “jornalismo cidadão”, que talvez seja a expressão mais corrente.

No entanto, diferentemente da maioria das pesquisas que têm sido realizadas acerca do tema, este projeto de dissertação propõe adotar um prisma pouco explorado: analisar o conteúdo que tem sido produzido pelo público, procurando avaliar as implicações desse conteúdo para a sociedade e o jornalismo em si, ao invés de relacioná-lo ao impacto causado na chamada mídia tradicional.

A proposta dessa perspectiva pressupõe que a distinção jornalistas/público existe devido ao contexto histórico, uma vez que, até recentemente, apenas os detentores dos meios de produção podiam oferecer notícias à sociedade. Agora que o avanço tecnológico elimina a barreira industrial, permitindo a qualquer pessoa relatar acontecimentos, surge a necessidade de discutir se tal distinção ainda existe, se o público não pode ser considerado também jornalista, resultando numa mudança significativa no ecossistema midiático e nas relações existentes dentro dele.

Vários autores que estudam o jornalismo cidadão têm observado que essa participação popular não é apenas um componente a mais na produção de notícias, mas uma força que rivaliza e até supera o jornalismo tradicional. Dan Gillmor considera que essa cobertura não-profissional é apenas parte da história, destacando o fato de que as pessoas têm o que dizer (Gillmor, 2004). E no ensaio “O Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos”, os autores Anderson, Bell e Shirky enfatizam: “Em certos casos, gente que nem é jornalista se mostrou capaz de exercer o ofício com tanta tarimba quanto profissionais da área – às vezes até mais” (ANDERSON; BELL; SHIRKY; 2013, p. 42).

Se os jornalistas cidadãos demonstram condições de se equiparar aos jornalistas profissionais, é preciso levar a questão a fundo, avaliando o conteúdo produzido pelo público. Nesse sentido, é o filósofo francês Pierre Lévy que faz importante questionamento:

Já que todos podem alimentar a rede sem qualquer intermediário ou censura, já que nenhum governo, nenhuma instituição, nem qualquer autoridade moral garante o valor dos dados disponíveis, como podemos confiar nas informações encontradas no ciberespaço? (LÉVY, 1999, p. 243)

Ao lançar essa pergunta, Lévy comete apenas um pequeno deslize teórico, ao considerar que podemos confiar nas informações encontradas no ciberespaço (e a questão seria o como). Não existem, ainda, estudos suficientes que fundamentem isso. Assim, a proposta deste projeto é conduzir tal questionamento a uma etapa anterior: se podemos confiar nas informações encontradas no ciberespaço.

Para tentar respondê-lo, ou ao menos estabelecer uma base para que isso seja possível em estudos futuros, o intuito é identificar a presença dos princípios jornalísticos nas informações publicadas pelos jornalistas cidadãos. Por princípios, entende-se os valores deontológicos da profissão, como “verdade nas informações”, “interesse público” e “direito ao contraditório”. Tais valores, se não chegam a ser universais, são ponto comum entre diferentes códigos de ética do jornalismo, conforme constatou Rogério Christofolletti, ao comparar os códigos de associações empresarias brasileiras e da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) do Brasil (CHRISTOFOLETTI, 2011).

Optou-se por restringir a pesquisa ao Facebook – possivelmente a rede social mais popular no presente – bem como buscar identificar, num primeiro momento, apenas a presença ou não do contraditório nessas informações. Por “contraditório”, será considerado o dever estabelecido pelo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, “de ouvir o maior número de pessoas e instituições [...] principalmente aquelas que são objetos de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas” (FENAJ, 2007, p. 3). A partir da análise de fatores como esse, será possível responder se é possível confiar – aí sim, em padrão jornalístico – nas informações do ciberespaço, abrindo caminho para se discutir o como.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C.W.; BELL, E.; SHIRKY, C. O Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM, 5, abril-maio-junho, pp. 30-89, 2013.
- CHISTOFOLETTI, Rogério. O caso do Brasil: valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais. Cuadernos de Información, Santiago, v. 29, p. 25-34, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/233>>. Acesso em 24 abr. 2014.
- FENAJ. Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Vitória: Fenaj, 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em 10 out. 2014.
- GILLMOR, Dan. We the media: grassroots journalism by the people, for the people. Sebastopol: O'Reilly Media, 2004.
- LÉVY, Pierre. Cibercultura. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MARQUES, Cheila Sofia Tomás. O cidadão jornalista: realidade ou ficção? Lisboa: UTL, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-cheila-cidadao-jornalista-realidade-ou-ficcao.pdf>>. Acesso em 23 abr. 2014.

REDES SOCIAIS E RADIOJORNALISMO ESPORTIVO: USOS E APLICAÇÕES NAS COBERTURAS DAS RÁDIOS CBN SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

PEREIRA, Jéssica

PALAVRAS-CHAVE

Radiojornalismo esportivo; redes sociais; rádio.

O estudo pretende pesquisar como o radiojornalismo esportivo brasileiro está utilizando as redes sociais em suas rotinas de produção. O objetivo é identificar os usos e aplicações destas redes na programação esportiva da Rádio CBN (Rio de Janeiro e São Paulo). Segundo a pesquisa Mídia Dados 2011, o Brasil é o quinto país com maior número de internautas, na época eram 75,9 milhões de usuários. Deste total, 85% utilizam redes sociais. Diante deste cenário, o radiojornalismo tenta se adaptar às novas ferramentas e ao novo ouvinte, surgido no atual contexto de convergência midiática.

Orihuela, citada por Raquel Longhi, Ana Marta Flores e Carolina Weber (2011, p.3), aponta três formas de relacionamento entre as redes sociais e jornalistas: apuração, veiculação e feedback. Essas formas tornam as redes importantes ferramentas aliadas no papel de selecionar e repassar as informações relevantes para o público. De acordo com Recuero (2009, p. 11), as redes sociais podem atuar de três maneiras no jornalismo: a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informações ou, como c) redes sociais espaços de reverberação dessas informações.

É neste sentido que a pesquisa estará focada, ou seja, em investigar se e como as redes sociais têm sido utilizadas na produção das coberturas cotidianas e especiais do jornalismo esportivo da CBN. Ou seja, o estudo pretende identificar quais e de que maneira as emissoras da CBN em São Paulo e Rio de Janeiro estão lançando mão destas potenciais formas de exploração já evidenciadas ou já identificadas. Isto levando em consideração que o rádio tem se adaptado às alterações tecnológicas há décadas e ainda possui fôlego junto ao público.

“O rádio continua a ser um dos meios de comunicação de massa mais rápidos no campo informativo e a ausência de elementos estáticos em sua linguagem facilita a sua maneabilidade, permitindo uma ubiquidade e uma instantaneidade, tanto na emissão quanto na recepção, ainda não alcançados por nenhum outro meio.” (MEDITSCH, 2001, p. 215)

O radiojornalismo esportivo é geralmente feito ao vivo, utilizando-se do discurso direto, conceito trabalhado por Meditsch (2001), no qual é preciso que haja simultaneidade entre o acontecimento relatado, a produção do relato, a enunciação e a recepção. Estas características do esporte no rádio se aproximam das redes sociais. Desta forma a pesquisa buscará verificar como estas relações acontecem durante a produção de conteúdo.

O ouvinte hoje também é internauta e usa a internet como meio para emitir opinião, buscar, contestar, fornecer informações e conversar com os produtores de notícias, de inúmeras formas, inclusive pelas redes sociais. Débora Lopez vê este momento como um aprimoramento da produção jornalística.

“Ao explorar as ferramentas digitais disponíveis na Internet, o rádio abre novas possibilidades de relação com o ouvinte e, este, apropriando-se destes espaços de interação, assume uma postura muito mais ativa, crítica e participativa.” (LOPEZ e QUADROS, 2014, p.172)

Segundo Lopez (2010), o rádio vem adequando-se às transformações causadas pelas tecnologias, migrando para o que ela chama de rádio hipermediático. Neste rádio transformado, as rotinas de produção e distribuição de informação migram para o ciberespaço, onde se revitaliza uma das principais características do meio: a interatividade. “Hoje, com o avanço das tecnologias de comunicação e informação via rede mundial de computadores, novas ferramentas alteram o fazer jornalístico radiofônico, seja na apuração, produção e veiculação da notícia, ou na relação do veículo com seus ouvintes.”(LOPEZ, 2010, p.114)

A autora aponta que para saber se estas ferramentas realmente trouxeram mudanças ao fazer jornalístico é preciso pesquisar como suas utilizações conversam com o conteúdo produzido. “Trata-se de repensar não somente o veículo, mas todo o contexto em que se insere, e observar como as mutações pelas quais as tecnologias e a sociedade passam podem afetar a constituição do meio” (LOPEZ e QUADROS, 2014, p.10).

REFERÊNCIAS

LOPEZ, Débora Cristina. Radiojornalismo hipermidiático. Covilhã. 2010.

LOPEZ, Débora Cristina e QUADROS, Mirian Redin. Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos? Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 30, p.166-183. 2014.

FLORES, A.; LONGUI, R.; WEBER, C.; NYTimes.com, Clarín.com e ElPais.com – a relação com redes sociais no terremoto do Japão (2011). 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. 2011. Disponível em: <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/9encontro/CC_54.pdf>. Acesso em abril de 2014.

MEDITSCH, Eduardo. O rádio na era da informação. Florianópolis, Insular. 2001.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em 10 de abril.

A SELEÇÃO DA NOTÍCIA PARA CIRCULAÇÃO NO FACEBOOK: O CASO DA FOLHA DE S. PAULO E ESTADO DE S. PAULO

REIS, Kleiton

PALAVRAS-CHAVE

Critérios de seleção; Facebook; Valores-notícia; Métricas; Folha de S. Paulo; Estado de S. Paulo

Os sites de redes sociais têm se colocado como um fator importante para o jornalismo, já que, nos últimos anos, são utilizados tanto como uma ferramenta para busca de fontes e personagens, como um meio de comunicação e disseminação de informação. Surge, portanto, a necessidade de se entender como a notícia se movimenta e ganha forma nesse ambiente e como os fatos viram notícias nos sites de redes sociais.

Observações preliminares mostraram que alguns portais de notícia donos perfil ou páginas nas redes sociais, como o Estado de S. Paulo, somente selecionam e disseminam no Facebook alguns conteúdos e todos produzidos para outros meios, como seu portal de notícias. No dia 27 de junho de 2014, por exemplo, houve 523 postagens no portal Estadão, enquanto que, no mesmo dia, houve apenas 46 postagens na página oficial do Estadão no Facebook. Não foi encontrado nenhum conteúdo jornalístico produzido somente para o site de rede social ou que deixasse claro que o conteúdo era exclusivo para aquele ambiente.

Pode ser que a explicação para este fenômeno esteja ancorada nos dois pontos mais problemáticos encontrados pelos veículos de comunicação que possuem página no Facebook, de acordo com Costa (2014). Para o autor, o primeiro problema é de sentido editorial (não há um controle na distribuição dos conteúdos devido à atuação de um algoritmo redutor de compartilhamentos) e o segundo de sentido econômico (a publicidade na rede social é controlada pelo próprio Facebook).

Em vista disso, a pergunta-problema motivadora desta pesquisa é: quais são os critérios usados para selecionar uma notícia, especificamente aquela que já foi publicada em portais ou outros meios, para circular nos sites de redes sociais? As leituras de base desta dissertação apontaram para dois caminhos possíveis capazes de influenciar nesta seleção:

1. Valores-notícia inerentes ao fato: Segundo Traquina (2005b), os valores-notícia são os “óculos” do jornalista, que dão vida ao processo de seleção e construção da notícia.
2. Decisão com base nas métricas da rede social: O Facebook disponibiliza diversas informações em seus “insights” para ajudar os administradores da página a decidirem que conteúdos compartilhar, já que seu algoritmo reduz o alcance das postagens e nem todos os seguidores da página visualizam as postagens.

Desta maneira, o objetivo desta dissertação é identificar os critérios de seleção das notícias provenientes de portais, ou outros meios onde já foram publicadas, para circularem no Facebook. Este site de rede social foi escolhido, por ser a por ser o mais utilizado pelos internautas na busca de notícias. De acordo com uma pesquisa da Pew Research Center, 64% dos adultos americanos utilizam esse site, e a metade deles buscam notícias lá, ou seja, pelo menos 30% da população adulta dos Estados Unidos da América.

Como procedimento metodológico, serão realizadas entrevistas com os profissionais responsáveis pela seleção das notícias que vão circular nas redes sociais de Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo, sendo este material o objeto empírico desta pesquisa. As organizações das quais pertencem os profissionais que serão entrevistados foram escolhidos por dois motivos, um deles por possuírem no Facebook um número bastante expressivo de seguidores.

REFERÊNCIAS

- EALVES, Wendencley; PERINISA JUNIOR, Carlos. Comunicação digital: jornalismo, narrativa, estética. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.
- COSTA, Caio T. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. 2014. Disponível em <http://goo.gl/U519S4>. Acesso em 14 de setembro. O artigo foi originalmente publicado na edição brasileira da Columbia

Journalism Review, a Revista de Jornalismo ESPM nº 9 (abril, maio e junho de 2014), páginas 51 a 115.

GUERRA, Bruno G. M. A apropriação das redes sociais pelos veículos jornalísticos tradicionais: a utilização do Facebook pela Folha e Estadão. Monografia de Especialização – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2011.

LONGHI, Raquel; SOUSA, Maíra. A dinâmica da notícia na internet: organizações jornalísticas e atores da rede. In: Revista Contemporânea. Comunicação e Cultura, v. 10, n. 03, set-dez 2012, p. 511-529.

MERRIAM, S. B. Qualitative research and case study applications in education. São Francisco (CA): Jossey-Bass, 1998.

PADILHA, Sônia. Os valores-notícia no webjornalismo. In: LONGHI, Raquel; D'ANDRÉA, Calos (Org.). Jornalismo convergente: Reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, 2012.

SANTAELLA, Lucia. Pesquisa e Comunicação: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editora, 2001.

SILVA, Gislene. Para pensar critério de noticiabilidade. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Universidade Federal de Santa Catarina. Vol. III. Nº 1. Florianópolis, 2005.

JORNALISMO POLÍTICO NAS MÍDIAS SOCIAIS: AS IMPLICAÇÕES DO AMBIENTE VIRTUAL NA ESFERA PÚBLICA

TORRES, Ricardo

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo político; Jornalismo online; Mídias sociais; Ética; Tecnologia.

Em inúmeros veículos de comunicação a editoria de política tem o título de “Poder”, não é ao acaso que essa sempre foi uma das principais editorias do jornalismo, as pautas relacionadas a temática habitualmente incluem a cobertura de eventos que geram reflexos na sociedade e mutações na vida das pessoas. Tradicionalmente jornais, revistas e meios eletrônicos abordam aspectos do ambiente político e as inter-relações que envolvem o poder e todas as suas implicações (corrupção, leis, debates, etc.).

Entretanto, a internet e as suas características trouxeram novos dilemas e novos elementos, especialmente no que diz respeito a cobertura desses fatos e a relação: jornalista, cidadão, políticos e meios de comunicação. O estudo busca avaliar as práticas e as perspectivas do jornalismo político no ambiente virtual, especialmente as variações relacionadas as mídias sociais que tem sua importância ratificada por Seabra e Souza.

Hoje, a popularização de novos meios de eletrônicos de comunicação (especialmente a internet e o telefone celular) vem promovendo novas transformações no jornalismo político. Os blogs e sites de notícia nos fazem lembrar a imprensa brasileira em seus primórdios, quando uma profusão de folhas alimentava o debate político e desancava a segurança dos poderosos. (SEABRA; SOUZA, 2006, p. 139)

Cabe salientar que esses ambientes de comunicação vêm obtendo, de forma progressiva e contínua um espaço cada vez mais abrangente no ecossistema jornalístico. Busca-se perceber os aspectos das mídias sociais como meio de difusão de informação e principalmente, observar os conteúdos relacionados ao segmento político.

Inúmeras pesquisas apontam o afastamento de parcelas da população das temáticas relacionadas a política, no universo de possibilidades da internet a abordagem ao tema ganha novos contornos que o estudo pretende observar. Grandes ações que envolvem ciberativismo e o engajamento de grupos de interesses em comum demonstram o potencial de mobilização da internet e mais especificamente das mídias sociais. Nessa complexa trama de inter-relações o clareamento do “Jornalismo político digital” poderá contribuir para um entendimento das práticas jornalísticas contemporâneas e delinear perspectivas desse segmento.

Do mesmo modo a pesquisa busca aprofundar aspectos como a interferência propiciada pela interatividade, multimidialidade, hipertextualidade, instantaneidade e atemporalidade dos conteúdos. Diante das mudanças que podem ser observadas no jornalismo atualmente, ratificadas por autores como: Raquel Recuero, Carla Rodrigues, Alex Primo, Polyana Ferrari, João Canavilhas, Rogério Christofoletti, entre outros, verifica-se que os avanços tecnológicos e a inserção da internet e das mídias sociais no cotidiano das sociedades evidenciam a importância de um maior entendimento das dinâmicas do ambiente virtual que envolvem questões políticas, principalmente relacionadas a ética.

Cumprir observar que o estudo está em processo de reconstrução e que o recorte do objeto de pesquisa está sendo aprimorado na busca de resultados mais concretos e relevantes para o entendimento do jornalismo político produzido no Brasil, em especial, o que está sendo produzido nas mídias sociais. Em síntese, a busca pelo esclarecimento de como o jornalismo se apresenta e quais são as principais características relacionadas ao ambiente virtual são questões que o estudo busca aprofundar.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Willian Fernandes. “WE OPEN GOVERNMENTS”: Uma análise de discurso do ciberativismo praticado pela organização Wikileaks. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

CANAVILHAS, João. A comunicação política na era da Internet. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt> .
CHRISTOFOLETTI, Rogério. Ética no Jornalismo. São Paulo: Contexto, 2008.

FERRARI, Pollyana. Jornalismo digital. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2004.

MARTINS, Franklin. Jornalismo político. São Paulo: Contexto, 2005.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

RODRIGUES, Carla (org.). Jornalismo online: modo de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio: Editora Sulina, 2009.

SEABRA & SOUZA, (org.). Jornalismo político – teoria, história e técnicas. Rio de Janeiro: Record, 2006.

AERRO JORNALÍSTICO NAS REDES SOCIAIS: ASPECTOS METODOLÓGICOS

CAMINADA, Thiago

PALAVRAS-CHAVE

Erro jornalístico; redes sociais; análise de conteúdo; entrevista; ética jornalística.

Esta dissertação de título “Erro jornalístico nas redes sociais: interações entre leitores e veículos catarinenses”, guia-se pela questão problema: Como se dá a interação dos leitores e dos veículos jornalísticos nos apontamentos de erros nas páginas oficiais do Facebook de A Notícia, Notícias do Dia Joinville, Diário Catarinense e Jornal de Santa Catarina? Seu objetivo é mapear tanto as interações dos leitores quanto a postura e as interações dos jornais catarinenses nos apontamentos de erros na rede social. Este objetivo geral desdobra-se em dois objetivos específicos: [1] identificar e classificar a participação dos leitores nos apontamentos de erro jornalístico nas páginas oficiais do Facebook dos veículos impressos catarinenses e [2] verificar a postura desses veículos em relação aos apontamentos de erros.

São compreendidas como objeto empírico desta pesquisa as interações nos comentários de leitores e dos quatro maiores veículos de Santa Catarina no Facebook (A Notícia, Notícias do Dia Joinville, Diário Catarinense e Jornal de Santa Catarina) nos comentários relacionados aos apontamentos de erro em suas páginas oficiais no Facebook e as opiniões dos editores ou responsáveis pelo gerenciamento das páginas destes veículos.

Para se estudar de maneira sistemática, o percurso metodológico se dá em três procedimentos: (a) descrever os comentários publicados pelos leitores de apontamentos dos erros jornalísticos nas páginas do Facebook de A Notícia, Notícias do Dia Joinville, Diário Catarinense e Jornal de Santa Catarina e categorizá-los quanto aos erros apontados e quanto à maneira escolhida pelos leitores para reportá-los; (b) verificar a existência de respostas aos apontamentos de erros dos leitores por parte do perfil oficial desses veículos e categorizá-los quanto à maneira escolhida pelo veículo para interagir com os leitores; (c) realizar entrevistas semiestruturadas com os editores ou responsáveis pelas redes sociais nos veículos impressos catarinenses analisados para compreender se existem e quais são os critérios de gerenciamento dos comentários.

O método de Análise de Conteúdo é utilizado nos dois primeiros procedimentos ao coletar, organizar em categorias de análise e traçar inferências sobre seus resultados. Na visão de Krippendorff (1990, p. 28), “a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem aplicar-se ao seu contexto”.

Os comentários de erros jornalísticos dos leitores serão classificados em unidades de análise em dois momentos: (1) quanto ao tipo de erro apontado classificando-os, a princípio, em categorias de “erro gramatical”, “erro contextual”, “erro de link”; e (2) quanto à maneira utilizada para apontar esses erros, utilizando, a princípio, as categorias de “ironia”, “repetição”, “crítica”, “questionamento” e “agressividade”. É justo destacar que todos os comentários com discordância de opinião, de ideologia, ou de quaisquer questões de perspectiva foram desconsiderados por não se tratarem de deflagrações de erro jornalístico. Além dos comentários dos leitores, serão utilizadas as categorias “correção”, “agradecimento”, “correção e agradecimento”, “justificativa”, “humor”, “agressividade” e “discordante” para classificar as estratégias utilizadas pelos veículos para interagir em suas páginas oficiais no Facebook. Certamente, o posterior manuseio do objeto empírico pode sugerir alterações nas categorias.

O terceiro passo dos procedimentos metodológicos compreende a realização de entrevistas em profundidade (ou entrevistas semiestruturadas) com editores ou responsáveis pela manutenção das páginas oficiais no Facebook de A Notícia, Notícias do Dia Joinville, Diário Catarinense e Jornal de Santa Catarina. O intuito é chegar até o profissional da redação responsável por publicar as notícias para compreender os critérios de interação na rede social e se existem critérios estabelecidos previamente, políticas de gerenciamento de comentários.

As interações analisadas nesta pesquisa estão sendo coletadas no período de 1º de outubro de 2014 a 30 de novembro de 2015 em um intervalo de 30 a 40 horas entre a postagem do conteúdo na fanpage do jornal. Já as entrevistas com os responsáveis pelo gerenciamento das páginas no site de rede social deverão ser realizadas no mês de fevereiro de 2015. Os dados do Facebook estão sendo coletados de forma manual, porque a complexidade semântica não é absorvida pelos softwares

REFERÊNCIAS

FERREIRA, Rui Fernando da Rocha. Jornalismo e redes sociais: novas formas de distribuição e interação na imprensa portuguesa. Junho de 2012. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2012.

KRIPPENDORFF, Klaus. Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica. Barcelona: Paidós, 1990.

MESA 4

NARRATIVAS JORNALÍSTICAS

PROFESSORES MEDIADORES: MAURO SILVEIRA E JORGE IJUIM

NARRATIVA DA/NA CIDADE: DO FLÂNEUR AO JORNALISTA

SANTOS, Jeana

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; história e profissão; Literatura; Narrativa Urbana.

O trabalho propõe-se a fazer uma investigação sobre a vida e o ofício do jornalista neste começo do século XXI, procurando traçar um retrato de seu desencantamento, sua desocupação das ruas, seu excesso de jornada, seu automatismo, sua instrumentalização, sua multifuncionalidade, sua pressa. Tais experiências culminariam hoje na desocupação do espaço público, na volta aos gabinetes, tal qual era antes mesmo do primeiro cronista se aventurar nas ruas da cidade.

Para tal, usa como contraponto o olhar pioneiro de alguns dos nossos jornalistas (dentre eles, Machado de Assis, Olavo Bilac, João do Rio) que ocuparam a metrópole no começo do século XX para escreverem suas crônicas sobre tipos, fatos, modas, costumes, hábitos, espaços urbanos, transportes públicos etc. Tais cronistas, ao ousarem transpor o espaço privado da casa (representado pelo livro) para o espaço público da rua (representado pelo jornal), fizeram-no com um misto de medo e fascínio.

O medo seria evidenciado na atitude de reserva que as pessoas nutriam uma pelas outras e que assumiria várias facetas, como indiferença, aversão, estranheza e até repulsa (SIMMEL). Diante de tal desconforto, era importante dar às pessoas uma imagem amistosa umas das outras e, para tanto, na Paris do século XIX, surgiria a figura do fisiologista (BENJAMIN, 1994). A partir das fisiologias, a vida pequeno-burguesa - com seus tipos, hábitos, costumes, lazeres, profissões - era passada em revista. O objetivo deste gênero era aplacar o mal-estar da vivência na grande cidade e, por isso, precisava ser leve e inofensiva, uma vez que a multidão assustava pela sua impessoalidade, a vida era cada vez mais pública e o vizinho era sempre ameaçador. Caberia então, ao fisiologista conhecer e catalogar a natureza humana, adivinhando a profissão, o caráter, a origem e o modo de vida dos transeuntes.

Mais tarde, ainda com a intenção de conquistar a cidade, o fisiologista daria lugar ao flâneur que, segundo Benjamin, seria a prefiguração do jornalista, não só por documentar a cidade, mas por fazer de sua força de trabalho precisamente o tempo que gasta na contemplação dos bulevares. As novas experiências na cidade convertem-se em sua matéria-prima. O espetáculo da cidade o inebria e converte-se em mercadoria para consumo desta massa através das páginas do jornal.

Neste trabalho procuramos evidenciar como os fisiologistas, os flâneurs e os jornalistas documentaram o significado e a essência da rua na modernidade. Pretende-se, então, estabelecer uma reflexão sobre o ethos e a “vida do espírito” (SIMMEL) do jornalista moderno, usando como contraponto as várias sedimentações das experiências vivenciadas por ele no passado, colocando-as nas linhas do atual.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 33-65.

CANDIDO, Antonio (et al.). A crônica: o gênero, sua fixação e suas transformações no Brasil. São Paulo: Editora da UNICAMP; Rio de Janeiro: Fundação Casa Rui Barbosa, 1992.

DA MATTA, Roberto. A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. 6ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

FEATHERSTONE, Mike. “O flâneur, a cidade e a vida pública virtual”. In: ARANTES, Antonio (org.). O espaço e a diferença. Campinas (SP): Papirus, 2000. p. 186-208.

JOÃO DO RIO. A alma encantadora das ruas: crônicas. 5ª reimpressão. São Paulo: Companhia de Bolso,

2011.

PONTE, Cristina. Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005. p. 43-52

SANTOS, Jeana. O colecionador de histórias miúdas: Machado de Assis e o jornal. Florianópolis: Insular, 2013.

_____. “O sensacionalismo no jornal: casos pioneiros”. In: ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política. v.12, n. 23, jul./dez 2011. Rio de Janeiro: PUC, Dep. de Comunicação Social. p. 154-163.

SILVA, Gislene. O sonho da casa no campo: jornalismo e imaginário de leitores urbanos. Florianópolis: Insular, 2009. p. 97-114

SIMMEL, Georg. “A metrópole e a vida mental”. In: VELHO, O. (org.). O fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.

UM OLHAR PARA A REPORTAGEM COMO FUTURO DO JORNALISMO IMPRESSO

MOSER, Magali

PALAVRAS-CHAVE

Reportagem, jornalismo impresso, repórter.

O grande desafio do jornalismo impresso contemporâneo talvez esteja na valorização do ser humano, através da reportagem. Diferentes autores convergem para a crença de que a reportagem é uma alternativa a ser adotada diante do declínio dos jornais impressos diários e pode ser uma maneira de garantir a sobrevivência deste meio tradicional. “A reportagem é a forma futura do jornalismo escrito. Frente à competência dos novos meios audiovisuais, capazes de dar informação oportuna e rápida, a reportagem permite chegar ao fundo dos dados, suas causas e todos os seus pormenores” (LLOMBART, 2011, p. 19)

Este trabalho toma como base conceitos de Nilson Lage. Enquanto a notícia é definida por LAGE (1987) “como o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante”, a reportagem requer o “levantamento de um assunto conforme ângulo preestabelecido”.

A pressa e a cultura do texto fragmentado a que está submetida a cultura jornalística impedem a reflexão de informações que carecem de análise. Por vezes, o lead não é suficiente para assegurar que o leitor esteja bem informado. Conforme sugere LLOMBART, como e porque ocorreu um evento é o propósito da reportagem.

A progressiva perda de leitores levou três importantes instituições jornalísticas americanas a pesquisar a fundo o desinteresse do público pelos periódicos. O resultado publicado em 2001 demonstrou que o estilo da escrita tem um impacto direto na satisfação do público. “Embora a pirâmide invertida seja apropriada para a maioria das matérias, há evidências fortes de que o aumento de matérias narrativas traz uma série ampla de benefícios (...). Os jornais que apresentam um número maior de matérias narrativas são vistos como mais honestos, divertidos, inteligentes, presentes e mais afinados com os valores dos leitores”. (Readership Institute In: LIMA, 2005)

O aprofundamento, a pluralidade de opiniões, a contextualização e a liberdade textual caracterizam a reportagem no campo jornalístico. Não por acaso ela já foi descrita como o mais nobre e o mais completo dos gêneros jornalísticos. No entanto, a crise que atingiu a imprensa nos últimos anos reduziu drasticamente as redações e o espaço concedido a ela. O jornalista argentino Tomaz Eloy Martinez constata: “o jornalismo nasceu para contar histórias e parte desse impulso inicial, que era a sua razão de ser e seu fundamento, está se perdendo”.

A reportagem pressupõe investigação e interpretação, como aponta LAGE (2001). O autor constata que, apesar do prestígio social alcançado pela figura do repórter, a reportagem como atividade não existia quando o jornalismo surgiu, no início do século XX. O século XX consagrou-se com o jornalismo-testemunho. “O repórter está onde o leitor, ouvinte ou espectador não pode estar. Tem uma delegação ou representação tácita que o autoriza a ser os ouvidos e os olhos remotos do público, selecionar e lhe transmitir o que possa ser interessante” (LAGE, p.23).

Como lembram SODRÉ e FERRARI (1986, p.15), “o repórter é aquele que está presente, servindo de ponte (e, portanto, diminuindo a distância) entre o leitor e o acontecimento”. Os autores listam as principais características deste gênero jornalístico com os seguintes elementos: Predominância da forma narrativa, humanização do relato, texto de natureza impressionista e objetividade dos fatos narrados.

O trabalho busca analisar as mudanças no processo de produção das reportagens no jornalismo diário local. A difusão de informação se tornou rápida e interativa com as novas tecnologias, na era das notícias em tempo real. Diante da corrida esquizofrênica pela “notícia de última hora”, qual o espaço concedido à reportagem?

Esta pesquisa pretende refletir sobre a reportagem no jornalismo impresso de Blumenau, a partir do Jornal de Santa Catarina, único diário da cidade e destaque nacional no jornalismo de interior, com cinco prêmios Esso. Lançado em 1971 por um grupo de empresários locais e comprado pelo Grupo RBS em

1992, o Santa, como é conhecido entre os leitores, testemunhou mudanças estruturais no jornalismo. Surgiu como parte de uma estratégia política das elites locais, firmou-se como jornal de circulação estadual e foi vendido para um grande grupo de mídia que o transformou dramaticamente. A trajetória permite selecionar amostras de como a reportagem aparece ao longo de cada um desses momentos.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. O narrador – considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: Obras escolhidas I: magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 197-221.

LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. Estrutura da Notícia. São Paulo, Ática, 1987.

LLOMBART, Begoña Echevarría. El reportaje periodístico - Una radiografía de la realidad. Espanha : Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2011.

MEDINA, Cremilda. A arte de tecer o presente. São Paulo: Summus, 2003.

SODRÉ, M.; Ferrari, M.H. Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

Portal Readership Institute. Disponível em:

<http://www.readership.org/content/feature.asp> (acesso em 11 de outubro de 2014)

Portal Observatório da Imprensa. Disponível em:

http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/em_busca_de_um_jornalismo_para_o_seculo_21 (acesso em 11 de outubro de 2014)

HERMANOS Y CERCANOS, PERO NO MUCHO: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE O JORNALISMO ESPORTIVO BRASILEIRO E ARGENTINO.

MELLO, Matheus

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo esportivo; Olé; Lance!; estudo comparativo.

Desde o início do século passado, brasileiros e argentinos vêm protagonizando duelos de grande magnitude dentro de campo. Se olharmos especificamente para a tribuna de imprensa, a rivalidade cresceu, segundo Helal (2009), somente a partir da década de 1990. Dessa maneira, os dois povos se distanciaram no âmbito futebolístico, tornando o jornalismo esportivo praticado por brasileiros e argentinos cada vez mais distante. Este texto busca trazer as principais delimitações da pesquisa de Mestrado do autor, “Hermanos y cercanos, pero no mucho: estudo comparativo entre o jornalismo brasileiro e argentino”, que tem o propósito de observar semelhanças e diferenças entre o jornalismo esportivo praticado no Brasil e na Argentina.

Adota-se como corpus matérias veiculadas nos diários Lance! e Olé – maiores jornais esportivos nos seus respectivos países – durante as Copas do Mundo de 2010 (11 de junho à 12 de julho) e 2014 (12 de junho à 13 de julho), sendo incluído o dia seguinte às decisões dos respectivos torneios. Visto por muitos como uma das referências do jornalismo esportivo internacional, o diário Olé deu seus primeiros passos ainda em 1994, como um caderno extra do Clarín. O sucesso durante a Copa do Mundo dos Estados Unidos motivou a alta cúpula do Grupo Clarín a tornar o Olé um produto à parte. Em 1996, ano de sua chegada às bancas, o diário esportivo adquiriu grande ascensão e rapidamente se consolidou no mercado. Um ano depois da estreia de Olé, é a vez do Lance! ser veiculado pela primeira vez. Entretanto, não obteve o mesmo impacto que o diário argentino. A baixa tiragem foi causada por uma série de fatores, dentre eles algumas incoerências na composição do corpo profissional do jornal, como expressa Stycer (2009). Ainda com relação ao objeto empírico, tem-se o material das entrevistas semiestruturadas com dez jornalistas que atuam na editoria de esportes – três do Olé, três do Lance! e e quatro não vinculados aos diários analisados, independente da mídia em que atuem.

Como foi citado acima, a entrevista semiestruturada é um dos três procedimentos metodológicos adotados para a execução da pesquisa. Além das entrevistas, é proposta uma revisão histórica para a compreensão do produto final que o jornalismo esportivo desenvolve, não só na mídia impressa, mas também nas demais. Por fim, obviamente, o estudo comparativo é o principal método a ser usado nesta investigação, dado que se busca comparar os diários Lance! e Olé. Tal comparação é desenvolvida a partir de dez aspectos pré-estabelecidos, divididos em três categorias principais: construção textual, linguagem e discurso. A definição de tais aspectos e categorias foi um processo originado na pesquisa monográfica do autor (MELLO, 2012) e fundamental para a obtenção dos resultados.

Na categoria intitulada “construção textual”, busca-se compreender de que forma os dois jornais inseridos no corpus constroem os seus textos jornalísticos, sejam eles inerentes a uma partida, a um treino ou qualquer outra pauta esportiva. Em outras palavras, privilegiam-se as manobras escolhidas pelos repórteres para construir suas matérias. Na construção textual, são analisados quatro aspectos: objetividade, singularidade, individualidade e matérias que abordem partidas específicas.

Já na categoria “linguagem”, é observado o uso das palavras e a maneira como o autor pontua seus textos. Assim, pode-se compreender de que forma a composição estratégica das frases e parágrafos ajudam na elaboração do discurso e na construção da matéria jornalística.

Por último, a categoria “discurso” se debruça sobre o posicionamento dos diários Lance! e Olé durante as Copas do Mundo, tanto com os esportes nacionais quanto com os clubes. Talvez essa seja uma das maiores causas de divergências nos âmbitos teórico e prático, pois a parcialidade e a explicitação do patriotismo nas páginas de jornal entram em confronto direto com as normas adotadas pelo jornalismo brasileiro.

Deve-se ressaltar que, apesar das separações dos aspectos e das categorias, não se pode pensar

exclusivamente em um dos tópicos sem considerar a influência direta dos demais.

É importante salientar que a investigação encontrou a necessidade de transitar em outras áreas de conhecimento para estabelecer suas diretrizes e, assim, tentar cumprir o objetivo proposto. Dentre elas, destacam-se as contribuições de Silva (1997), propondo uma perspectiva mais literária acerca das crônicas esportivas de Nelson Rodrigues, fundamental para a elaboração dos aspectos e das categorias aqui utilizados; e os estudos a respeito do futebol sob um olhar sociológico, desenvolvido principalmente, por Helal (no caso brasileiro) e Alabarces (no caso argentino).

A busca por estudos teóricos de outras áreas é necessária também graças à escassez de publicações que tenham o jornalismo esportivo como objeto de estudo, sendo tal carência uma das grandes fomentações deste pesquisador.

REFERÊNCIAS

HELAL, R. G.. Os hermanos nos amam. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2009. Disponível em: <<http://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/os-hermanos-nos-aman-ronaldo-helal.pdf>> Acessado em 2 de novembro de 2011.

MELLO, M. S.. As duas faces do Jornalismo Literário no esporte: uma comparação entre as crônicas esportivas de Nelson Rodrigues e o Jornalismo Esportivo argentino. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo). 106f. Associação Educacional Luterana Bom Jesus/Ielusc, Joinville, 2012.

SILVA, M. R.. O mundo do futebol nas crônicas de Nelson Rodrigues. Dissertação (Mestrado). 120f. Universidade Federal de Minas Gerais – Faculdade de Letras, Belo Horizonte, 1997.

STYCER, M.. História do Lance!. São Paulo: Alameda Editora, 2009.

OLIVEIRA LIMA E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE UMA POTÊNCIA EMERGENTE

OLIVEIRA, Maurício

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo, História, Imprensa, Diplomacia.

A pesquisa investigará a influência que os jornais brasileiros tiveram na construção da imagem dos Estados Unidos como nova potência dominante e buscará compreender a motivação dos periódicos ao abrir espaço para a divulgação de opiniões e impressões pró-Estados Unidos. O foco da análise será a atuação do diplomata, historiador e jornalista Manuel de Oliveira Lima (1867-1928).

Ao lançar o livro *Nos Estados Unidos: Impressões Políticas e Sociais*, em 1899, o jovem diplomata Oliveira Lima, então com 32 anos, não escondia a admiração pela cultura do país que o recebera três anos antes, quando foi nomeado primeiro secretário da legação brasileira em Washington, D.C.. Essa admiração se manifestava em frases como “os Estados Unidos constituem o mais acabado organismo político de que temos conhecimento, nação dotada de recursos imensos, de admirável estrutura administrativa, de vigorosas qualidades privadas, raça inventiva, possante, apta para a dominação” e também na opinião claramente exposta de que se tratava de um modelo de desenvolvimento a ser seguido pelo Brasil.

Baseada em artigos que Oliveira Lima publicou ao longo dos três anos anteriores no *Jornal do Comércio* e na *Revista Brasileira*, a obra teve grande repercussão no Brasil e nos Estados Unidos, onde foi resenhado por publicações de peso como *The New York Times* e *The Washington Post*. A imprensa norte-americana destacava o quanto o povo e as instituições norte-americanas haviam sido compreendidas pelo diplomata brasileiro.

Foi no auge do período de atividade intelectual de Oliveira Lima que os Estados Unidos se consolidaram como a nova grande potência mundial, substituindo uma postura até então eminentemente voltada ao próprio território – a conquista do Oeste havia se prolongado até a década de 1890 – por um projeto expansionista, que tinha como base ideológica a atualização dos princípios da Doutrina Monroe.

Em 1923, Oliveira Lima doaria a preciosa biblioteca que reuniu ao longo de três décadas de atividade intensa como bibliófilo à *Catholic University of America*, sediada em Washington. A coleção, que até hoje se encontra na mesma instituição, é considerada uma das mais importantes brasileiras fora do Brasil e será o principal manancial de pesquisa para o presente projeto.

Ao longo dos 24 anos que separaram a publicação de *Nos Estados Unidos* e a doação da biblioteca à *Catholic University of America*, Oliveira Lima se tornou um intelectual ativo e influente. Ocupou cargos diplomáticos em diferentes países, escreveu três dezenas de livros e passou a ser reconhecido como um dos mais importantes historiadores brasileiros. Nas correspondências privadas, ele abastecia seus amigos intelectuais com impressões e informações sobre os Estados Unidos, fato que ampliava o alcance de sua influência, já que seus interlocutores eram formadores de opinião.

REFERÊNCIAS:

BANDEIRA, Moniz. *A Presença dos Estados Unidos no Brasil – Dois Séculos de História*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1973.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

FREYRE, Gilberto. *Oliveira Lima, Don Quixote Gordo*. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 1970.

GOMES, Ângela de Castro. *Em família: a Correspondência de Oliveira Lima e Gilberto Freyre*.

Campinas: Mercado das Letras, 2005.

GOUVÊA, Fernando da Cruz. Oliveira Lima: Uma Biografia. Dois volumes. Recife: Companhia Editora de Pernambuco, 2002.

GROTH, Otto. O Poder Cultural Desconhecido: fundamentos da Ciência dos Jornais. Petrópolis: Vozes, 2011.

LENS, Sidney. A fabricação do império americano. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MACEDO, Neusa Dias de. Bibliografia de Manuel de Oliveira Lima. Recife: Arquivo Público Estadual, 1968.

MALATIAN, Teresa. Oliveira Lima e A Construção da Nacionalidade. Bauru: Edusc, 2001.

MCLUHAN, Marshall. Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem. São Paulo: Cultrix, 2005.

OLIVEIRA LIMA, Manuel de. Cousas diplomáticas. Lisboa: A Editora, 1908.

_____. Memórias (estas minhas reminiscências...). Rio de Janeiro: José Olympio, 1937.

_____. Nos Estados Unidos: Impressões Políticas e Sociais. Leipzig, Alemanha: F. A. Brockhaus, 1899.

SODRÉ, Nelson Werneck. A História da Imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

A IMAGEM-FLAGRANTE AMADORA NO JORNALISMO E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE

OLIVEIRA, Vinicius

PALAVRAS-CHAVE

Fotojornalismo, imagem-flagrante amadora, construção social da realidade, discurso jornalístico

Ao pensar na imagem a partir de seus valores ontológicos, diversos autores, entre eles nomes como André Rouillé, Philipe Dubois e Roland Barthes, partem de análises históricas e/ou filosóficas para ressaltar o valor intrínseco da imagem em relação à referência ao objeto registrado. Pode ser na afirmação de que a “fotografia sempre traz consigo seu referente” (BARTHES, 1984, p. 15), ou na trajetória histórica da fotografia como documento do real trazida à tona nos primeiros capítulos de A Fotografia - Entre Documento e Arte Contemporânea, de Rouillé, e nas definições da fotografia com sua relação com o real em O Ato Fotográfico e outros ensaios, de Dubois, é certo de que, mesmo com todas as discussões que se seguiram, essa característica indicial permanece comum dos valores fundamentais da imagem.

Partindo desse ponto e trazendo a imagem para dentro da circulação do discurso jornalístico, é importante tentar entender de que forma, através de seus usos e relações, alguns tipos de imagem fazem parte, como elemento ativo e importante, da construção social da realidade, numa perspectiva a partir do trabalho clássico de Peter Berger e Thomas Luckmann.

Apesar da consciência de uma infinidade de elementos que se fazem presentes nessa construção social da realidade, partimos do princípio de que o meio jornalístico tem papel privilegiado, sendo um instrumento determinante na objetivação de certos discursos e na legitimação de universos simbólicos relacionados à verdade do mundo social.

Buscando um corpo de estudo ainda mais específico e com características que permitam um estudo aprofundado e importante, tomamos as imagens-flagrantes amadoras presentes nos meios jornalísticos como objeto central. Para fins de definição, tratamos o termo “imagens-flagrantes amadoras” como aquelas imagens feitas por pessoas às margens do processo jornalístico ou por dispositivos de captura automática e com uma estética flagrante, sem pré-produção, tomada quase de susto. O aparecimento dessas imagens é um fenômeno que ganhou intensidade e atenção de pesquisadores nos últimos tempos, como o estudo da pesquisadora Beatriz Sallet:

A partir do aparecimento das câmeras digitais, um fenômeno que não era novo foi intensificado de uma forma espantosa: a contribuição de fotografias feita por amadores que se encontravam no lugar dos acontecimentos munidos de câmeras de qualquer tipo, desde as compactas até as acopladas em aparelhos de telefonia móvel. Os veículos impressos diários, e também de outras periodicidades, já vinham aceitando a contribuição de fotografia de leitores, porém, a partir da tecnologia digital, o processo acelerou de forma vertiginosa. (SALLET, 2012, p. 9).

A presença dessas imagens-flagrantes amadoras nos meios jornalísticos traz uma problemática que serve de combustível para diversas possibilidades de estudo, como os de valor-notícia, mudanças no processo de produção jornalística, cultura da participação, entre outros. Neste presente estudo em desenvolvimento, porém, partimos da definição de que a imagem-flagrante amadora presente nos meios jornalísticos tem papel importante na construção social da realidade, num jogo de forças entre o discurso jornalístico e a percepção visual do leitor, ambos visando um processo de objetivação e legitimação.

A imagem-flagrante amadora, assim, pode funcionar em parte como um processo de “objetivação da subjetivação humana” como pontuam Berger e Luckmann ao colocar certos índices como instrumentos desse processo do subjetivo para o objetivo (BERGER & LUCKMANN, 1997, p. 54). A subjetividade aí objetivada seria então essa de uma nova visualidade do mundo social, criada e transformada na sociedade contemporânea através da apropriação das novas tecnologias e do consumo constante de imagens e de uma ativação constante do valor ontológico da imagem citado no início do texto.

A partir do posicionamento desses conceitos e elementos, tomamos também como hipótese a

ser testada de que existe na baixa qualidade técnica dessas imagens-flagrantes amadoras o espaço necessário para que os atores sociais (os meios jornalísticos numa posição privilegiada e o público numa posição secundária) ativem o processo de objetivação. Essa “brecha” presente da imagem-flagrante amadora devido a questões como borrão de movimento, baixa resolução, e outros problemas técnicos, é preenchida de alguma forma principalmente pelo discurso jornalístico, sem deixar de levar em consideração a relação que o público terá com essa imagem apresentada no meio jornalístico.

REFERÊNCIAS:

BARTHES, Roland. A Câmara Clara: notas sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade : tratado de sociologia do conhecimento. 14 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico e outros ensaios. Campinas: Papirus, 1993.

ROUILLÉ, André. A fotografia: entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Editora Senac, 2009.

SALLET, Beatriz. O fotojornalismo reconfigurado pelos processos midiáticos da web. In: I Colóquio Semiótica das Mídias, 2012, João Pessoa/PB. Anais do I Colóquio Semiótica das Mídias. Volume 1, Número 1. João Pessoa: UFPB, 2012.

MESA 5

IMPLICAÇÕES DA TECNOLOGIA NO JORNALISMO

PROFESSORAS MEDIADORAS: RITA PAULINO E RAQUEL LONGHI

REDAÇÕES JORNALÍSTICAS RUMO À CONVERGÊNCIA: O IMPACTO DA PRODUÇÃO MULTIMÍDIA NAS RELAÇÕES DE TRABALHO

LENZI, Alexandre

PALAVRAS-CHAVE:

Jornalismo; multimídia; convergência; trabalho.

Redações de jornais vivem um momento de transformação, que envolve fatores como reposicionamento no mercado, incorporação de novas tecnologias aos processos de trabalho e adequação do perfil dos profissionais para este novo cenário. A convergência de redações de jornais impressos e de sites de notícias em uma mesma equipe passa a exigir que os novos jornalistas sejam qualificados para produzir conteúdos voltados para plataformas distintas. Esse parece ser um caminho sem volta: a redação jornalística com produção multimídia, entregando notícias em textos (para sites e publicações impressas), complementadas com fotos, áudios, vídeos e infográficos. O que ainda não é consenso, nem no mercado, nem entre pesquisadores, é o procedimento a ser adotado para garantir apuração e produção com qualidade e em diferentes mídias simultaneamente.

O estudo proposto busca voltar o debate para o processo de produção jornalística, mas tirando o foco do repórter isolado, sobre o qual tem sido lançado o desafio da polivalência multimídia, para direcioná-lo ao trabalho em equipe, onde apurações e técnicas distintas se complementam de forma integrada em prol de um trabalho final em comum. Para isso, após levantamento bibliográfico, a intenção é realizar pesquisa de campo junto à profissionais do jornal espanhol *El País* e dos brasileiros *Folha de S.Paulo* e *Diário Catarinense*, com o objetivo de identificar os procedimentos adotados na produção de conteúdos multimídia.

O cenário de queda de circulação dos jornais impressos e de corte de vagas, evidenciado em revistas e publicações especializadas, reforça a necessidade de aprofundar o debate sobre a formação das equipes que desenvolvem os trabalhos multimídia das redações jornalísticas. Segundo a Associação Americana de Editores de Notícia (ASNE)¹, em 2012 havia 40,6 mil jornalistas empregados em redações nos EUA; o número é o menor desde que o levantamento anual passou a ser feito, em 1973, quando havia 43 mil jornalistas empregados. A Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) não tem dados consolidados das demissões no Brasil, mas levantamento do portal *Comunique-se*² aponta que pelo menos 1.230 jornalistas foram demitidos em 2012 em todo o país, sendo a maioria das dispensas motivada por cortes orçamentários e reestruturações.

Diante de um indicativo de crise, as empresas tentam adaptar as relações de trabalho à nova realidade. Em dissertação de mestrado em Economia, Camila Rodrigues Silva (2011) afirma que os últimos 30 anos têm sido de grandes transformações nas editoras de jornais e revistas com reflexos diretos sobre o mundo do trabalho, onde as empresas se adaptam em busca de maiores índices de rentabilidade. E com as fusões das redações do on-line e do impresso, os jornais diários estão se precavendo contra possíveis ações trabalhistas no futuro referentes a acúmulo de funções, sugere Silva. No Brasil, os trabalhadores dos jornais são contratados ou por meio de contrato formal, regido pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT); por contratos de pessoa jurídica (terceirização); ou por vínculos mais precários, como os de freelancers. Vale lembrar que, na maioria dos contratos dos jornais, a jornada estabelecida é de 44 horas semanais, que é o máximo tolerado pela Constituição de 1988. Mas grandes empresas estão renovando os contratos de trabalho e inserindo novas cláusulas, que exigem que o mesmo trabalhador produza conteúdo para diversas

1 Existe uma crise nos impressos? Nada a declarar, respondem os jornais. Agência Pública, agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos, publicado em 10 de junho de 2013. Disponível em <<http://www.apublica.org/2013/06/existe-uma-crise-nos-impressos-nada-declarar-respondem-os-jornais/>> Visitado em fevereiro de 2014.

2 Mais de mil jornalistas foram demitidos nos últimos doze meses. Portal *Comunique-se*, publicado em 28 de dezembro de 2012. Disponível em <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/editorias/9-contratacao/70513-mais-de-mil-jornalistas-foram-demitidos-nos-ultimos-doze-meses.html>>. Visitado em março de 2014.

plataformas (vídeo, áudio, texto e foto) sem a necessidade de pagamento adicional. “É o que está sendo chamado de contrato multimídia, uma forma de regularizar o acúmulo de funções”. (SILVA, 2011, p. 161).

Ramón Salaverría e Samuel Negredo (2009) alertam que a convergência não pode ser apenas uma maquiagem digital para perpetuar o velho jornalismo e nem uma desculpa para as redações trabalharem com menos gente. Pelo contrário, sugerem o investimento em treinamento do pessoal para lidar com as diferentes ferramentas que passam a ser incorporadas à rotina. A ideia do jornalista multimídia como um profissional que, aparentemente, pode realizar qualquer tipo de tarefa no contexto da nova convergência das redações é vista como um mito. Os pesquisadores argumentam que a figura profissional do jornalista chamado multitarefa recebe quantidades infinitas de funções jornalísticas, que anteriormente diferentes profissionais realizavam separadamente. Neste contexto, esses profissionais são avaliados mais pelo número de funções que realizam e pela quantidade de conteúdo que geram, do que por suas qualidades jornalísticas.

Ao propor a pesquisa com estudo de campo em três jornais de perfis diferentes (um internacional, um nacional e um regional), o desafio lançado é trazer para o debate acadêmico um pouco das transformações mais recentes que ocorrem dentro das redações, contribuindo para uma reflexão sobre o presente e o futuro das relações de trabalho em um cenário de convergência.

REFERÊNCIAS

ALBORNOZ, Luiz A. Periodismo digital: los grandes diarios em la red. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

BOCZKOWSKI, Pablo J. Digitalizar las noticias: innovación em los diarios on-line. Buenos Aires: Manantial, 2006.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

MEYER, Philip. Os jornais podem desaparecer? São Paulo: Contexto, 2007.

SALAVERRÍA, Ramón e NEGREDO, Samuel. Integrated journalism – Media convergence and news-room organization. Barcelona: Editorial Sol 90, 2009.

SALAVERRÍA, Ramón. Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?, Cuadernos Evoca, 7 (El futuro del periodismo), pp. 11-14, 2012.

SILVA, Camila Rodrigues. Operário multimídia: mudanças do mundo do trabalho nos jornais diários brasileiros. Florianópolis, 2011. Dissertação (Mestrado em Economia). Universidade Federal de Santa Catarina, 2011.

NEWSGAMES: UMA ANÁLISE DA APLICAÇÃO NO CONTEÚDO JORNALÍSTICO CONSIDERANDO OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

BOURSCHEID, Ana Paula

PALAVRAS-CHAVE:

Jornalismo, Newsgames; Critérios de Noticiabilidade; Pesquisa Ação.

Os jogos eletrônicos atraem a atenção do público desde a década de 1970. O sucesso dos games que começaram com jogos como Telejogo, Atari, Odyssei, Megadrive, Nintendo e Game Boy, avançaram em termos gráficos e de público. Conforme pesquisa do instituto New Zoo¹, o Brasil é o maior mercado de jogadores de videogames entre os países da América Latina, já no ranking mundial ocupa o 11º lugar.

Jogar, conforme Schwartz (2014) é coisa séria, uma vez que todo o jogo requer sacrifícios imaginários com valor de verdade. O autor reforça que em cada jogo é preciso aprender a fingir, representar, camuflar, rimar amor e dor, seguir regras e aprender a lidar com perdas e ganhos.

O que define um game, segundo Mattar (2010), é a necessidade de participação. “Se a interatividade é removida, ele deixa de ser um game. Games são ‘escritos’ pelo jogador, não lidos” (MATTAR, 2010, p. 20). Outra característica dos games é que os jogadores determinam como aprendem. O autor expõe que nos ambientes de games, os usuários são livres para descobrir e criar modos de aprendizado. Ainda, para o autor, o game tem a capacidade de proporcionar ao seu leitor/jogador a liberdade que o leitor de um texto tradicional não tem. Isso faz com que o leitor/jogador assuma a posição de autor, pois, é ele quem determina como será a construção do texto jogo.

Mattar (2010) observa que o desafio está em produzir jogos divertidos que ao mesmo tempo proporcionem a reflexão e o senso crítico, voltados para os jovens de hoje caracterizados pelo autor como nativos digitais, pois, nasceram e cresceram na era da tecnologia.

Atrair a geração dos nativos digitais também é o desafio do jornalismo. Bogost et al (2010) propõem uma nova maneira de se fazer jornalismo a partir do uso de videogames, os newsgames, em tradução livre “jogos jornalísticos”. Quanto às vantagens que o uso de videogames traz ao jornalismo, os autores citam a capacidade que os newsgames têm de informar, exercitar e tornar a informação interativa.

Bogost et al (2010) avaliam que o jornalismo contado através de um jogo envolve muito mais do que apenas revisitar velhas formas de produção de notícias. Brasil (2012) explica que ao adquirir a técnica do jogo ou a informação, o jogador/leitor passa a criar familiaridade com um determinado jogo, com uma determinada notícia.

A utilização de newsgames iniciou com o exemplo pioneiro do designer uruguaio Gonzalo Frasca, que criou em 2003 o jogo September 12th². O newsgame abordava a questão do combate aos muçulmanos como terroristas após os ataques às torres gêmeas, ocorrido em 11 de setembro de 2001, em Nova York (EUA). A partir de iniciativas como a de Frasca, jornais como o The New York Times e El País começaram a utilizar esses jogos baseados em notícias. No Brasil a Revista Superinteressante foi umas das primeiras a criar newsgames e a disponibilizá-los em seu site.

É a partir destas possibilidades do uso de videogames na construção do conteúdo em jornalismo que surge o interesse em estudar este tema, propondo identificar os critérios de noticiabilidade empregados no processo de produção de newsgames desenvolvidos pela Revista Superinteressante, publicados em seu site, com vistas a compreender as relações das notícias com o jogo final.

Traquina (2002) ressalta que os critérios de noticiabilidade são o “conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento ou assunto é susceptível de se tornar notícia” (TRAQUINA, 2002, p.173). Wolf (2012) contribui ao afirmar que a noticiabilidade é constituída por um conjunto de requisitos

1 Disponível em: jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2014/06/25/brasil-sera-maior-mercado-de-games-na-america-latina-em-2014-diz-pesquisa.htm

2 Disponível em: www.newsgaming.com/

exigidos para os eventos, “[...] do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas -, para adquirir a existência pública de notícia” (WOLF, 2012, p. 195).

O autor expõe que a noticiabilidade corresponde ao “conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias” (WOLF, 2012, p. 196).

Para ele a definição de noticiabilidade está vinculada a perspectiva da notícia e o questionamento diário feito pelos próprios jornalistas quanto quais acontecimentos são de fato importantes. A pesquisa tem o objetivo de analisar se, a partir do jogo, a notícia se mantém, se reorganiza ou se perde do ponto de vista da informação jornalística.

REFERÊNCIAS

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. Newsgame: Journalism at a play. Hancover: The MIT Press, 2010.

BRASIL, Antonio. Jornalismo e videogames: Desafios para a formação profissional e a produção de novos conteúdos jornalísticos. In: Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo (Rebej). Ponta Grossa, v.1, n.10, 9-49, 2012. Acessado em 01 de outubro de 2014. Disponível em: www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/217/153.

MATTAR, João. Games em educação: como nativos digitais aprendem. São Paulo: Person Prentice Hall, 2010.

SCHWARTZ, Gilson. Brinco, logo aprendo: educação, videogames e moralidades pós-modernas. São Paulo: Paulus, 2014.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo. Lisboa: Quimera, 2002.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação de massa. Tradução Karina Jannini. 6ª edição. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

JORNALISMO EM JOGO: ÉTICA – FASE 1. NOVAS PERSPECTIVAS DO NEWSGAME E SUA APLICABILIDADE NA COMPREENSÃO DA ÉTICA JORNALÍSTICA.

MARCIANO, Carlos

PALAVRAS-CHAVE:

Newsgames; jornalismo; jogos; ética

O ato de receber notícias em casa ou ir às bancas para adquiri-las parece cada vez menos frequente se considerarmos a constante evolução tecnológica e a disseminação de aparelhos portáteis e conteúdos móvel. De fato alguns veículos jornalísticos dispõem esforços para que conteúdos exclusivos sejam criados em seus portais, no entanto o jornalismo online ainda carece de adaptações mais efetivas que ultrapassem a mera transposição de notícias. Trazer o conceito de newsgames para o âmbito dessa discussão é a proposta deste projeto de pesquisa, pois estes “jogos jornalísticos” surgem como uma ferramenta relevante complementando a notícia de forma lúdica no jornalismo online.

A utilização de jogos no jornalismo aos poucos vai ganhando espaço, no entanto a falta de mais bibliografia específica e a relação imediata com o entretenimento faz com que os leitores não diferenciem newsgames de jogos casuais e fiquem relutantes diante deste formato. Analisar os jogos pelos aspectos comunicacionais pode ajudar a entender que esta relação entre jogos e jornalismo é plausível e pode ser observada quando Cristiano Pinheiro (2007) aborda aspectos como os gráficos, roteiro e interface dos jogos. Se bem elaborados, as informações visuais presente nos gráficos terão a função de atrair o jogador para aquele ambiente virtual; o roteiro transportará o usuário para dentro da história; por fim a interface disponibilizará as informações para que a imersão aconteça.

Esses fatores, gráficos, roteiros, interface são indícios de outros parâmetros que podem ter suas transformações, a partir da comunicação, demonstradas ao longo do desenvolvimento do videogame. De fato, o videogame passa a demonstrar a capacidade de se elevar a um veículo de comunicação (PINHEIRO, 2007, p.8).

O conceito de “jogos sérios” proposto por Eduardo de Martin Silva (2008), também pode ser utilizado para entender essa relação de jogos para além do entretenimento, pois estes são formatos que utilizam do ludismo e divertimento para abordar assuntos reais de grande importância, ampliando a capacidade de aprendizado.

Ao ver representadas temáticas vinculadas a questões do mundo em que vive, o jogador encontra mais argumentos que o incentivam a encontrar as soluções mais adequadas a cada problema apresentado, como que em uma transferência mútua entre os suportes físico real e o digital (SILVA, 2008, p.82).

Para Ian Bogost (2010) os jogos simulam interativamente o funcionamento das coisas e faz com que os leitores/jogadores entendam mais facilmente conteúdos complicados. Este fato Bogost define como “retórica processual”. Juntamente com Simon Ferrari e Bobby, Schweizer, o autor escreveu o livro “Newsgames: Journalism at Play”, atualmente a referência mais conhecida que aborda o tema em caráter exclusivo.

Bogost coloca em evidência a possibilidade de unir jogos e jornalismo, analisa alguns exemplos e cria três categorias de newsgames: “Editorial games” (jogos com cronograma e produção curtos, tratam de eventos recentes e mostram também uma linha editorial); “Tabloid games” (curto tempo de produção e tem a intenção de atrair o leitor, inclusive para outras áreas do site) e “Reportage/documentary games” (jogos que, assim como reportagens especiais, exigem pesquisa e grande tempo de produção).

As delimitações da pesquisa, por hora, se apresentam insipientes, mas revisões bibliográficas para aprofundamento dos conceitos e pesquisa qualitativa exploratória irão compor a metodologia deste trabalho científico. A conceituação de Bogost será o ponto inicial para analisar os newsgames selecionados nesta pesquisa, no entanto o recorte final ainda não foi estabelecido, mas pautará em jogos nacionais e internacionais de maior destaque.

A proposta inicial é a elaboração de conceitos mais aprofundados e, com base nestes, a criação de um

newsgame que sirva de piloto para novos projetos. Este será disponibilizado a um grupo de foco a fim de colher informações referente à absorção do conteúdo apresentado.

O conteúdo deste newsgame tentará propor uma reflexão sobre um dos pontos mais ressaltados tanto na academia quanto no mercado de trabalho: a ética jornalística. Neste âmbito serão abordadas questões com base em reportagens jornalísticas cuja elaboração tiveram atuações éticas questionáveis (como por exemplo os casos da Escola Base e o sequestro de Eloá Cristina).

Na tentativa de proporcionar melhor compreensão de conteúdos jornalísticos em plataformas móvel, a mecânica do newsgame será estruturada para o sistema operacional Android, visto que este está presente na maioria dos tablets e smartphones utilizados pelos consumidores de notícias online.

Pensar em novas formas de se fazer jornalismo atrativo é cada vez necessário em meio às inovações tecnológicas. Assim a criação de um newsgame para a reflexão sobre ética jornalística tem o propósito de explorar o que de melhor esta plataforma oferece, abrangendo tanto a esfera da academia quanto a do público cada vez mais conectado.

REFERÊNCIAS

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. *Newsgames Journalism at Play*: ed. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2010.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. Videogames. Do entretenimento à comunicação. In: Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “História da Mídia Digital”, do V Congresso Nacional da História da Mídia, na Faculdade Casper Líbero, São Paulo, SP, junho de 2007.

SILVA, Carlos Eduardo de Martin. Experiência com jogos digitais e causas sérias. *Contemporânea*, Rio de Janeiro, v.7, n.11, p. 74-84, jul/dez 2008. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_11/contemporanea_n11_74_carloseduardo.pdf> Acesso em: 12 set. 2014.

SEGUNDA TELA: A INTERAÇÃO ENTRE APLICATIVOS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS E A TELEVISÃO

VENTURA, Mariane

PALAVRAS-CHAVE:

Tablet, segunda-tela, televisão, crossmedia, interatividade

Dada a ascensão das vendas de dispositivos móveis e o número significativo de brasileiros que assistem à televisão enquanto navegam na internet ou trocam mensagens via smartphone, cada dia mais é preciso desenvolver técnicas e testar as formas de disponibilização de conteúdo para esse público. “Já está se tornando lugar-comum afirmar que as novas tecnologias da informação e comunicação estão mudando não apenas as formas do entretenimento e do lazer, mas potencialmente todas as esferas da sociedade” (SANTA-ELLA, 2013 p. 23).

Dispositivos móveis como smartphones e tablets estão cada vez mais presentes nas salas das famílias brasileiras. Um estudo realizado pelo Google Brasil apontou que:

63 milhões de pessoas acessam dois tipos de tela (TV + PC) e 30 milhões acessam três (TV + PC + Smartphone). O deslocamento entre telas é simultâneo ou sequencial. O comportamento do brasileiro é mais simultâneo. A TV é a tela que mais se repete: 52% da população on-line assistem à TV e acessam a Internet ao mesmo tempo; 68%

vêm TV e usam smartphones. Dentre os brasileiros que acessam três tipos de tela, 27% compram on-line e mais de 30% utilizam mais de um dispositivo para concluir as compras.

Esses aparelhos que vêm sendo incorporados no ato de assistir televisão são os precursores do fenômeno “segunda tela”. Não é possível ao certo dizer quando surgiu o primeiro aplicativo destinado a ocupar esta função, mas é possível fazer uma correlação com a utilização do rádio durante uma partida de futebol ou do ato de comentar o programa nas redes sociais enquanto se assiste à TV (SILVA ; BEZERRA, 2013).

Uma pesquisa feita pela F/Nazca junto o Datafolha mostrou que 43 milhões de brasileiros utilizam o celular como forma de acessar a internet. Segundo o estudo, 3,8 milhões acessaram pela primeira vez a internet por meio do celular. Os dados ainda mostram que somando o acesso via tablets e smartphones, o número conexões à internet chega a 84 milhões.

Dito isso, fica evidente que tanto a venda como a produção de conteúdo para esses dispositivos está em ascensão.

A qualidade destes produtos, considerando as características de suas interfaces, pouco a pouco está sendo analisada pela academia e pelo mercado, que buscam aperfeiçoar os métodos de produção e circulação. Assim como ocorreu anteriormente nos estudos dos softwares para computadores pessoais (PCs), procurar um conteúdo melhor estruturado e mais amigável justifica a importância de se melhorar instrumentos e procedimentos de análise e avaliação de interface para tablets. (OLIVEIRA,V.,PAULINO, R. ,2014)

Essas mídias com acesso à internet possibilitam a interação entre meios de comunicação e o usuário, mas nem todos os aparelhos possibilitam as mesmas funções. Desta forma cada plataforma exige um cuidado e uma forma diferente de disponibilizar e arquitetar a informação, pois cada uma delas tem suas especificidades e em alguns casos um perfil diferente de usuário. E quando tratamos da utilização da crossmedia, que incentiva o usuário a migrar de uma mídia para outra para ter mais informações é necessário ter ainda mais cautela para que essa troca aconteça de forma satisfatória. “ Os usuários das aplicações de mídia cruzada devem ser direcionados de forma a alcançar as etapas necessárias em busca do seu objetivo” (MIYARU, 2009). A navegação entre dispositivos precisa ser de forma continuada e a transição deve fazer sentido para o usuário.

O que se propõe com este trabalho é um processo de avaliação de aplicativos utilizados como segunda-tela tanto no campo do jornalismo quanto no do entretenimento, haja vista que por ser uma novidade ainda não existem tantos exemplos jornalísticos que expressem uma quantidade significativa para uma pesquisa profunda. A partir da observação e análise dos aplicativos através de conceitos já criados e testados por Luiz Agner e Vivian Rodrigues espera-se disponibilizar um modelo de aplicativo que sirva como guia para a utili-

zação de recursos de segunda-tela.

A transposição de uma plataforma para outra é algo que necessita de constante estudo tendo em vista que a cada dia se desenvolvem mais tecnologias que podem ser consideradas como canais de comunicação em potencial. Muitas vezes o desconhecimento dos potenciais bem como estudos teóricos e práticos sobre como utilizar uma determinada mídia pode ocasionar o não investimento nas aplicabilidades dela. Assim como a transformação de uma revista impressa em uma revista digital para

tablet, por exemplo, pode ser explorada de uma forma mais otimizada que a simples criação de um arquivo PDF (Portable Document Format) estático disponível online.

REFERÊNCIAS

AGNER, Luiz et al. Avaliação de usabilidade do jornalismo para tablets: interações por gestos em um aplicativo de notícias. Anais da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE, 2012.

MIYAMARU, Flávio. Transições entre mídias: Arcabouço tecnológico para aplicações de mídia cruzada. 2009. 75f. Dissertação (Mestrado – Sistema Digitais)-Escola Politécnica da Universidade de São Paulo.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do póshumano. Revista Famecos, n 22, Porto Alegre, 2013.

TELEJORNALISMO E SEGUNDA TELA: POSSIBILIDADES DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

ALEXANDRE, Tássia

PALAVRAS-CHAVE:

Jornalismo; segunda tela; televisão; conteúdo telejornalístico; dispositivos móveis.

Desde o seu surgimento, a televisão está em constante transformação. Do conteúdo ao modo de produção e exibição, o meio é influenciado por diversos fatores, dentre os quais a tecnologia. A chegada do videotape ao país em 1959, por exemplo, permitiu a gravação dos programas que antes eram feitos apenas ao vivo, garantindo agilidade e qualidade (BRASIL, 2012, p. 91).

As inovações aplicadas à TV, no entanto, aparecem com mais intensidade e diversidade no campo do entretenimento, ganhando mais destaque do que o jornalismo, especialmente nas emissoras comerciais. Além deste contexto, não é tão fácil operar mudanças no telejornalismo visto que ele tem muito a perder caso estas não sejam aceitas pelo público alvo do programa, afinal, ele trabalha fundamentalmente com a credibilidade.

Hoje, além de disponibilizar o seu conteúdo através de transmissões analógicas, digitais ou via cabo, a televisão também pode contar com a internet para ampliar a sua atuação, utilizando a web para divulgar as produções e interagir com o público. Estas e outras possibilidades do meio virtual para a produção televisiva impulsionaram a ascensão da segunda tela, tema do nosso estudo. Dados sobre a utilização de diversas telas pelos brasileiros ilustram o seu alcance. Uma pesquisa realizada pela Ipsos, ainda em 2013, para o Google Brasil, aponta que 63 milhões de pessoas no país utilizam duas telas simultaneamente – televisão e computador – e 30 milhões chegam a acessar três telas ao mesmo tempo – as já citadas e o tablet ou smartphone (MEIO & MENSAGEM, 2014).

As emissoras no Brasil têm explorado atualmente o recurso apenas em exibições que visam entreter, como os aplicativos da série Hannibal, exibida pelo canal pago AXN, e da Rede Bandeirantes, que disponibiliza a ferramenta para alguns de seus programas. No telejornalismo, para o qual esta pesquisa volta o olhar, o modelo ainda está em fase de implantação e testagem. O único noticiário a produzir conteúdo específico para a segunda tela foi o Jornal da Cultura¹, que iniciou a experiência em março de 2013 e a finalizou em setembro do mesmo ano.

Com o avanço no emprego destes dispositivos, o tema chegou recentemente na academia e tem sido abordado por pesquisadores nacionais e internacionais. Numa busca em torno do conceito, a compreensão de segunda tela evidenciada pelos autores² destaca frequentemente o dispositivo móvel como complemento à primeira tela – a televisão –, em que ambos são utilizados de forma sincronizada, como demonstra Miller (2014, s/p.)³:

A segunda tela da TV é um dispositivo como um smartphone ou tablet usado em conjunto com a transmissão do programa de TV, podendo ser usado para acessar informações adicionais sobre o programa e postar comentários e outros materiais (MILLER, s/p, 2014).

Assim, é preciso que o telespectador esteja com a televisão ligada para que o dispositivo móvel seja caracterizado como segunda tela. Em relação às oportunidades de produção e difusão, Finger e Souza (2012) relacionam a segunda tela com a experiência capaz de intensificar o laço social e a repercussão dos materiais transmitidos pela TV. Já Proulx e Shepatin (apud CANATTA, 2014) realçam as vantagens do recurso para os negócios, como a expansão dos anúncios publicitários e a definição de escolhas pelo público (com possibilidade de mapeamento sobre seus gostos). No telejornalismo, a segunda tela pode potencializar a linguagem televisiva e, conseqüentemente, da informação, ampliando a narrativa e aumentando o alcance da audiência

1 Disponível em: <http://cmais.com.br/segundatela/jornaldacultura/26-09-2013>

2 C.f.: CANATTA, 2014; MILLER, 2014; LEE; ANDREJEVIC, 2014; FINGER; SOUZA, 2012.

3 Citação original: Second-screen TV, which is a second device like a smart phone or tablet computer used in conjunction with a broadcast TV show, can be used to access additional information about the TV show and post comments and other material (MILLER, 2014, s/p.).

(SILVA; BEZERRA, 2013). Desta forma, podemos considerar que a ferramenta é capaz de proporcionar novas experiências ao telespectador e alternativas de produção de conteúdo aos jornalistas de TV. Contudo,

A interface do jornalismo com os dispositivos móveis implica mudanças nas práticas jornalísticas, na cultura das redações, na distribuição de conteúdos, mas principalmente, na ampliação da recepção com a mobilidade e o potencial de pronta resposta, de interatividade por parte dos usuários (FINGER e SOUZA, 2012, p. 376).

Diante do exposto, o objetivo é o de analisar qual o uso que os telejornais brasileiros estão fazendo da segunda tela para propor possibilidades de produção de conteúdo em telejornalismo. A partir dos resultados encontrados, pretende-se avaliar as experiências destes modelos de produção telejornalística para os dispositivos móveis. Vale ressaltar que o foco deste estudo é contemplar especificamente os programas jornalísticos e o seu conteúdo e, não, o desenvolvimento do aplicativo ou site em segunda tela.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Antonio. Telejornalismo imaginário: Memórias, estudos e reflexões sobre o papel da imagem nos noticiários de TV. Florianópolis: Insular, 2012.

CANATTA, Fábio. Tv e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter. Porto Alegre, 2014. 125 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta de. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. Revista FAMECOS, Porto Alegre, 2012, v. 19, n. 2, p. 373-389.

LEE, Hye Jin; ANDREJEVIC, Mark. Second-Screen Theory: From the Democratic Surround to the Digital Enclosure. In: HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin. Connected Viewing: Selling, Streaming & Sharing Media in the Digital Era. New York: Routledge, 2014.

MEIO & MENSAGEM. Brasil tem 30 milhões de usuários multi-telas. 2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/08/21/Brasil-tem-30-milhoes-de-usuarios-multi-telas.html>>. Acesso em: 06 out. 2014.

MILLER, Carolyn Handler. Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment. 3. ed. Burlington: Focal Press, 2014.

SILVA, Elane Gomes da; BEZERRA, Ed Porto. Dispositivos móveis como potencializadores da Televisão Digital Interativa: Desafios e usos da segunda tela no telejornalismo. Revista GEMInIS, São Carlos, 2013, a. 4, n. 1, p. 127-144.

MESA 6

JORNALISMO E ANTROPOLOGIA- APROXIMAÇÕES SISTÊMICAS E METODOLÓGICAS

PROFESSORES MEDIADORES: DAISI VOGEL E GISLENE SILVA

ENTRE GUERRA E PAZ: AS REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS DOS INDÍGENAS TERENA DO NORTE DE MATO GROSSO

ARAÚJO, Adriano

PALAVRAS-CHAVE:

Mídia, Cultura Indígena, Representação Social.

Sempre que pensamos no Brasil e sua diversidade cultural, no que diz respeito à sua estruturação, desde as antigas colônias até os dias atuais, pensamos no “índio” e na sua relação com a história. Ao analisarmos como as primeiras sociedades brasileiras surgiram, são perceptíveis os traços deixados como herança de diversas etnias indígenas como, por exemplo, o conhecimento sobre plantas medicinais, roupas, língua, moradia e etc., a partir daí formam-se imagens sobre o que é ser índio, e isso se mantém presente no senso comum. O trabalho busca analisar como são representados na mídia os índios da etnia Terena do norte de Mato Grosso. Os conceitos de representações sociais e mídia foram escolhidos para direcionar a discussão com intuito de refletir como os indígenas são expostos através de alguns meios de comunicação. Para isso, no primeiro momento, utilizaremos a análise de conteúdo para verificar algumas matérias publicadas na internet e veiculadas nas emissoras de televisão, buscando-se compreender os problemas das limitações da cobertura jornalística sobre povos indígenas, observando especialmente a insuficiência de fontes, a falta da perspectiva indígena sobre suas próprias questões e a consequente simplificação de sua realidade. Segundo Serge Moscovici (2011) existem dois mecanismos que geram a classificação de algo dentro das representações sociais: a ancoragem e a objetivação.

O primeiro mecanismo tenta ancorar ideias estranhas, reduzi-las a categorias e imagens comuns, colocá-las em um contexto familiar [...] O objetivo do segundo mecanismo é objetivá-los, isto é, transformar algo abstrato em algo quase concreto, transferir o que está presente na mente em algo que exista no mundo físico (MOSCOVICI, 2011, p. 61).

Poucas informações sobre as questões indígenas chegam de fato a “grande mídia” e o senso comum ainda figura o índio, como no passado era ensinado nas escolas, atribuindo a este um lugar de ‘exótico’. Denise Jodelet (2001) exemplifica esse modo de representação social:

“É uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada. Com o objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social. Igualmente designada como saber de senso comum ou ainda saber ingênuo, natural, esta forma de conhecimento é diferenciada, entre outras, do conhecimento científico. Entretanto, é tida como um objeto de estudo tão legítimo quanto; este devido à sua importância na vida social e à elucidação possibilitadora dos processos cognitivos e das interações sociais”. (JODELET, 2001, p.22)

O tema índio e o que essa ideia representa, geralmente não interessam à mídia comercial, pois se trata de uma minoria, muitas vezes marginalizada. Por esse motivo, consideramos importante entender que prioridades são estabelecidas e que escolhas são feitas na construção da notícia, suas ênfases e recortes.

REFERÊNCIAS

JODELET, Denise. 2011. As representações sociais –Ed. UERJ. Rio de Janeiro.

MOSCOVICI, Serge. 2011. Representações sociais: investigações em psicologia social. 8 ed. –. RJ: Vozes. Petrópolis.

A TELA É O MÉDICO: IMAGENS E IMAGINÁRIOS DA SAÚDE E DA DOENÇA NO JORNALISMO ESPECIALIZADO

MIRANDA, Amanda

PALAVRAS-CHAVE:

Jornalismo especializado, jornalismo de saúde, imagens, imaginário, Bem Estar

Esta pesquisa estuda as imagens da saúde e da doença que circulam no jornalismo especializado em saúde, tendo como objeto empírico o programa Bem Estar, exibido pela Rede Globo, nas manhãs de segunda a sexta-feira. Parte-se do princípio de que estas imagens – aqui entendidas como um repositório cultural – têm sentido duplo: ao mesmo tempo em que são abastecidas pelo imaginário social, também o reabastecem. Este ciclo também é visto como sendo coberto de tensionamentos no que diz respeito à produção jornalística e sua recepção e aos diálogos e disputas de sentido que permeiam essa relação, na qual sobrepõem-se e dialogam técnicas (do ponto de vista da produção), conhecimentos científicos (do ponto de vista das fontes médicas) e o conhecimento popular (do ponto de vista da recepção). Para tanto, parte-se de um referencial teórico culturalista, com uma abordagem centrada também nas teorias de crítica de mídia e um olhar relacionado à antropologia do corpo e da saúde, amparados nas teorias do imaginário.

Nosso objetivo é investigar de que forma as imagens veiculadas pelo programa Bem Estar integram-se às relações comunicacionais estabelecidas entre o emissor e o receptor, atravessadas/permeadas por seus imaginários em um processo que, conforme nossa hipótese, pode estar modificando a forma como os cidadãos lidam com o corpo, com a alimentação, com a estética, com a prevenção e todas as variáveis que se incluem naquilo que se compreende como pauta da saúde. Pretende-se compreender de que forma o jornalismo tem sedimentado hábitos e imagens sobre saúde e doença junto ao público. Consideramos, assim, que a prática jornalística pode ser considerada agente nas relações médico-paciente-sociedade.

A partir dessa perspectiva, trazemos o conceito de imaginário ao centro do trabalho, para dar conta da complexidade de um processo comunicacional que não se encerra na relação emissor-receptor. Para Juremir Machado Silva (2006), o imaginário exerce o papel de reservatório e de motor. Como reservatório, sedimenta um modo de ver, ser e estar no mundo. Como motor, impulsiona-se para o real e volta às suas reservas, funcionando como estruturador de práticas. Trata-se, assim, de “uma rede etérea e movediça de valores e sensações partilhadas concreta ou virtualmente” (SILVA, J.M, 2006, p.6).

Michel Mafessoli (2001, p.75) entende o imaginário como um conceito semelhante ao que Walter Benjamin denominava “aura” ou como “um estado de espírito que caracteriza um povo”:

A cultura pode ser identificada de forma precisa, seja por meio das grandes obras da cultura, no sentido restrito do termo, teatro, literatura, música, ou, no senti do amplo, antropológico, os fatos da vida cotidiano, as formas de organização de uma sociedade, os costumes, as maneiras de vestir-se, de produzir, etc. O imaginário permanece uma dimensão ambiental, uma matriz, uma atmosfera, aquilo que Walter Benjamin chama de aura. O imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável. (Mafessoli, 2001, p. 75).

Partindo destas compreensões, entende-se que os produtos jornalísticos guardam vestígios das imagens que compõem nossa sociedade e contribuem para a sua retroalimentação. Conforme Gislene Silva, “se o imaginário tudo perpassa, a imprensa é locus fecundo de observação desses vestígios imaginais, uma vez que as notícias trazem toda a diversidade do mundo” (SILVA, 2010, p.249). Assim, toma-se o jornalismo “como uma tecnologia de criação e reprodução de imaginários sociais” a fim de investigar e compreender como o jornalismo participa das relações entre médico-paciente-sociedade.

Conforme aponta Ana Taís Martins Portanova Barros (2010, p.130), “o fato jornalístico não é algo que se estude somente a partir deste ou daquele dado histórico e desta ou daquela conjunção econômica, mas levando-se em conta um imaginário específico que permitiu sua ocorrência”. Daí podemos compreender que, mais do que construções, as notícias são resultado de um complexo jogo de interações sedimentadas no universo da cultura e das relações sociais.

Entendemos, tal como Mafessoli (2001, p.75), que o imaginário sobre saúde e doença é uma “força social”, assim como é uma “construção mental”. Dele derivam pautas, que também se originam a partir do imaginário da comunidade jornalística. Mais do que isso: dos fatos jornalísticos, das reportagens especializadas em saúde surgem dados, imagens e discursos que nos apontam para essa “aura”, essa “dimensão ambiental”, essa “matriz” e essa “atmosfera” que impulsiona nossa forma de entender a saúde, a doença, a dor, o corpo etc. Como essa “aura” transpassa o jornalismo e como o jornalismo a retroalimenta são interesses dessa investigação, que também busca estudar os diálogos entre o imaginário popular e o discurso da ciência, personificado na voz dos médicos e dos especialistas do programa a ser analisado.

REFERÊNCIAS

BARROS, A. T. M. P. Comunicação e imaginário: uma proposta metodológica. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v.33, n.2, p. 125-143, jul./dez. 2010.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999

MAFESSOLI, Michel. O imaginário é uma realidade (entrevista). *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, v. 1, n. 15, p. 74-82, ago. 2001.

SILVA, Gislene. Imaginário coletivo: estudos do sensível na teoria do jornalismo. *Revista FAMECOS*, v. 17, p. 244-252, 2010.

SILVA, Juremir Machado. *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

AS REPRESENTAÇÕES SOCIOCULTURAIS DOS ANIMAIS NO JORNALISMO IMPRESSO BRASILEIRO

SIBONIS, Danielle

PALAVRAS-CHAVE:

Jornalismo. Representação Social. Estudos Culturais. Animais. Folha de S. Paulo.

Partindo do pressuposto de que o jornalismo é um fenômeno social produtor e reproduzidor de representações sociais e culturais, esta pesquisa tem como objeto de estudo a produção e a circulação de representações socioculturais dos animais pelo jornalismo impresso brasileiro. Elege-se como objeto empírico o material informativo e opinativo publicado no jornal Folha de S. Paulo, com o objetivo de observar em que medida são abordadas as complexidades socioambientais que envolvem as relações entre humanos e animais. Utiliza-se a Análise de Conteúdo para uma apreensão quantitativa dos materiais e o aporte teórico da Teoria da Representação Social e dos Estudos Culturais para a interpretação de textos, fotos e referências quanto às questões socioambientais.

Tecer a rede linguística é uma das especificidades da humanidade e compõe uma das atribuições do jornalismo. A partir do entendimento de que a linguagem constitui um “repositório chave dos valores e significados culturais” (HALL, 1997b, p. 1), é possível afirmar a intensa participação dialética do jornalismo no processo de construção social através da produção e circulação de significados e conhecimentos na ação informativa. Na atividade de representação do mundo cotidiano, as notícias não são apenas um relato, mas uma construção que implica a seleção e o enquadramento da sociedade, fato no qual repousa o poder do jornalismo: oferecer definições da realidade social através das notícias (TUCHMAN, 1976 apud TRAQUINA, 2005). O jornalismo está, assim, a todo o momento, (re) produzindo representações socioculturais das quais é produto, ao passo que também age para a constituição dessas representações.

De acordo com o psicólogo social Serge Moscovici (2012), o pensamento humano busca estabelecer uma ordem na desordem de estímulos do mundo que o cerca. As representações sociais são organizações cognitivas que participam do processo de atribuição de sentido à realidade através da produção e intercâmbio de significados pelo uso da linguagem (MOSCOVICI, 2012). Neste sentido, Denise Jodelet (1994) argumenta que as representações são produzidas para nos relacionarmos com o mundo ao entorno, conduzir físico e intelectualmente nossas vidas, identificar e resolver os problemas que surgem, constituindo, assim, “uma forma de saber prático ligando um sujeito a um objeto” (JODELET, 1994, p. 43). Partilhamos um mundo e as representações sociais ajudam a interpretar, nomear e definir diferentes aspectos da realidade cotidiana tendo em vista o que o grupo social ou cultura atribui como norma e legítimo.

Esta pesquisa enfoca a representação e o processo de produção jornalística em uma perspectiva construcionista e parte da constatação de que a linguagem é um espaço de construção de significados (Moscovici, 2012; Jodelet, 1994; Berger e Luckmann, 2010; Hall 1997a, 1997b; Escosteguy, 1990, 2010; Charaudeau, 2009; Traquina, 2005). Segundo o pesquisador dos Estudos Culturais britânicos Stuart Hall (1997b), a linguagem opera como um sistema de representação que possibilita a descrição e atribuição de significados a objetos, eventos e seres, reais ou imaginários, além da expressão de conceitos, ideias e sentimentos para outras pessoas com o uso de signos. Assim, pela produção simbólica é possível tornar presente objetos que estão distantes no tempo e no espaço, objetivando-os na vida cotidiana.

Por meio da comunicação se dá o compartilhamento de representações, um processo essencial de construção e circulação de significados na sociedade. A cultura é modelada, controlada e regulada pela ação humana, mas também, destaca Hall (1997a, p. 20), a cultura “nos governa — ‘regula’ nossas condutas, ações sociais e práticas e, assim, a maneira como agimos no âmbito das instituições e na sociedade mais ampla”. Esse processo dialético que acontece na cultura é observado, consequentemente, no jornalismo, o qual é modelado pela cultura ao passo que influencia na sua produção, regulação e consumo.

Neste sentido, o sociólogo Pierre Bourdieu (2007, p. 65) assinala que o campo jornalístico detém o monopólio sobre os instrumentos de produção e difusão da informação e sobre o acesso de cidadãos e outros produtores culturais à grande difusão. Para Bourdieu, o campo jornalístico é produzido em uma relação de

dependência com os demais campos (econômico, político, científico etc) e, por outro lado, o campo jornalístico “exerce, ele próprio, uma pressão sobre todos os outros campos enquanto estrutura” (ibid, 2007, p. 77). Deste modo, levar em consideração a luta permanente entre os campos sociais, a fim de vislumbrar o contexto sociocultural de produção das informações é um aspecto fulcral para a análise das representações dos animais no jornalismo.

REFERÊNCIAS

- BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Trad. Maria Lúcia Machado – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1997.
- CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. Trad. Angela M.S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2009.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Cartografias dos Estudos Culturais: uma versão Latino-Americana. Belo Horizonte: Editora Autêntica – edição online ampliada, 2010.
- HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Trad. e revisão de Ricardo Uebel, Maria Isabel Bujes e Marisa Vorraber Costa. Media and Cultural Regulation. Open University, Londres, 1997a.
- _____. The work of representation. In HALL, Stuart (ed.). Representation: Cultural representations and signifying practices. SAGE Publications Ltd, London, 1997b.
- JODELET, Denise. Les Représentations sociales. Sous la direction de Denise Jodelet. Presses Universitaires de France, Paris: 1994, 4ª ed.
- MOSCOVICI, Serge. Representações Sociais: investigações em Psicologia Social. Trad. Pedrinho Guareschi. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2012, 9ª ed.
- TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional / Nelson Traquina – Florianópolis: Insular, 2005.

O CONSUMO DA NOTÍCIA NO JORNALISMO POPULAR: USOS E APROPRIAÇÕES PELOS LEITORES DO DIARINHO

COSTA, Felipe

PALAVRAS-CHAVE:

Jornalismo (cultura); Consumo da notícia; Jornalismo popular; Diarinho.

Os novos jornais populares surgiram no Brasil entre o final da década de 1990 e início dos anos 2000. Dados da Associação Nacional de Jornais (2014) demonstram que pelo menos desde 2002 estes veículos transitam entre as dez maiores circulações. O mineiro Super Notícia superou a circulação consolidada do jornal Folha de S. Paulo nos anos de 2010, 2011 e 2013. Outra publicação que mostra a força dos jornais populares é a Pesquisa Brasileira de Mídia, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2014). Apesar do jornal impresso ser consumido por somente 25% da população brasileira e ser o meio preferido de apenas 1,5%, os jornais populares se destacam entre os mais lidos no Brasil. Dos cinco jornais mais lidos durante a semana, quatro são populares. Já nos finais de semana, são três os populares na lista. Entretanto, não são só grandes jornais que fazem sucesso. Em Santa Catarina um jornal com tiragem média de 10 mil exemplares/dia funciona desde 1979. O Diarinho mistura elementos dos antigos jornais populares, como o sensacionalismo e a ênfase em cobertura policial, e dos novos, matérias de serviço e entretenimento e próximas do leitor. Em Itajaí, cidade sede do jornal e onde circulam em média 6 mil exemplares/dia, o índice de leitura de jornal impresso é 70,16%, muito superior ao do resto do país. O Diarinho domina a preferência dos leitores, com 79,73%. O segundo jornal na preferência entre os itajaienses, o Diário Catarinense, é lido por apenas 10,14%. Diante desses números que demonstram o sucesso do jornal Diarinho entra em questão o motivo que leva os leitores a consumir tal produto. É por isso que esta pesquisa tem como objeto de estudo o consumo da notícia publicada no jornal Diarinho. O objetivo é compreender o consumo sociocultural das notícias realizado pelos leitores do jornal Diarinho. Compreendemos o consumo não apenas como compra do produto, apesar de ser uma parte importante, mas como define García Canclini (2010, p. 60) “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Tomamos como produto, no caso desta pesquisa, não o jornal, mas sim a notícia publicada neste veículo informativo. Silva (2009) define notícia de forma abrangente para superar o entendimento limitado ao gênero informativo. Para a autora, “a notícia é a socialização de quaisquer informações de caráter público, atual e singular e que atendem a diferentes interesses” (SILVA, 2009, p. 13). Consideramos a notícia um produto cultural em que o valor simbólico é mais importante que o de uso ou troca, este trabalho inspira-se na perspectiva teórico-metodológicos de García Canclini (1993; 2010) sobre consumo cultural. Para a realização da investigação utilizamos questionário e entrevista como técnicas de coleta. A primeira para identificar e a segunda para entender os hábitos de consumo de outras mídias pelos leitores do Diarinho, os hábitos de consumo do Diarinho e ainda as preferências e motivações para o consumo das notícias publicadas no jornal.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO Nacional dos Jornais. Maiores Jornais do Brasil. ANJ. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em: 02 out 2014.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. El consumo cultural em México. México: Grijalbo, 1993.
- _____. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- IPS UNIVALI. Audiência de jornais impressos e avaliação de conteúdo – Itajaí, Navegantes e Balneário Camboriú. Itajaí: IPS UNIVALI, 2013.
- SILVA, Gislene. O fenômeno noticioso: objeto singular, natureza plural. Estudos em Jornalismo e Mídia, ano 6, n. 2, jul-dez 2009.

IMPLICAÇÕES DA ESTIGMATIZAÇÃO E DA INVISIBILIDADE SOCIAL DE PERSONAGENS NO JORNALISMO POLICIAL

ANDRÉ, Hendryo

PALAVRAS-CHAVE:

Estigmatização; Invisibilidade social; Jornalismo policial

Com a apropriação e, consequente, reconfiguração dos conceitos “estigmatização” e “invisibilidade social” (ATHAÍDE, BILL, SOARES, 2005) para o campo do Jornalismo, a proposta de pesquisa de doutorado pretende problematizar uma nova abordagem de estudo sobre os usos de estereótipos no telejornalismo policial, mediante as tensões causadas na constituição de identidade de indivíduos cujos atributos biológicos e/ou sociais coletivos (faixa etária, gênero, etnia, nível de renda, nível educacional, lugar de residência, ocupação, entre outros) são similares a personagens que ilustram reportagens ligadas às temáticas violência/segurança.

A escolha do gênero policial como objeto de estudo deveu-se ao caráter de que tais informativos ocupam parcela significativa da audiência no intervalo do horário comercial para o almoço, espaço destinado majoritariamente à programação local. A opção por esses noticiários, de cunho opinativo e que funcionam como uma espécie de segunda via dentro do campo do jornalismo local (HAMILTON, 2008), deu-se em função do forte apelo em torno do desempenho dos apresentadores, que fomentam o carisma junto ao público a partir da divisão de valores tradicionais da família, da igreja e da segurança.

Ainda que atrelado à lógica dos índices de audiência, o gênero opinativo regional mostra potencial para a manifestação de aspectos das culturas locais, ao contrário do polifônico [marcado essencialmente pela pluralidade de vozes], preso a mitos como objetividade e imparcialidade. Ao utilizar uma linguagem mais informal, o telejornal obtém acesso a grupos sociais com menores acessos à educação formal (ANDRÉ; SOMMA NETO, 2011, p. 13).

Tida como uma instituição social (BERGER; LUCKMAN, 2003), a televisão, presente em quase 95% dos lares brasileiros (IBGE, 2008), é potencialmente capaz de popularizar e polarizar discursos. A abrangência e o alcance dela são tão grandes que há casos em que “a decisão de ver televisão muitas vezes antecede qualquer preocupação com o que está no ar num determinado momento” (SHIRKY, 2011, p. 11). Essa observação aliada à popularização de noticiários televisivos de cunho policial, notadamente marcado por práticas sensacionalistas (AMARAL, 2005), justifica a relevância de um trabalho que volte às atenções, por exemplo, ao perfil social dos atores envolvidos em reportagens ligadas ao tema segurança/violência.

Historicamente, as culturas ocidentais são ditadas pelo poder das imagens (GOFFMAN, 2008). Essa capacidade de construir contextos, de fomentá-los e recriá-los fez com que as imagens fossem capazes de influenciar outros campos e, desde a invenção da TV, em meados do século XX, a capacidade de construção e consolidação de estereótipos ampliou-se.

Partindo dessa premissa entram em voga dois conceitos centrais para a compreensão das nuances imagéticas: a “estigmatização” e a “invisibilidade social”, incorporadas do campo da Sociologia, trazem para o debate propriedades que fazem com que as imagens fujam da perspectiva de mera representação do real, e passem a encará-las a partir dos usos sociais.

A título de ilustração, muitas das discussões em torno da invisibilidade ocorrem justamente pela necessidade de compreensão e alcance da visibilidade (SALES, 2007), fenômeno encarado como condição humana nas sociedades democráticas. Por outro lado, para Athaide, Bill e Soares (2005), as imagens podem criar invisibilidade por indiferença, propriedade que no jornalismo parece estar atrelada às rotinas de produção, e por preconceito, cujos aspectos superam o exercício da profissão e alcançam os interstícios da sociedade:

O preconceito provoca invisibilidade na medida em que se projeta sobre a pessoa um estigma que a anula, a esmaga e a substitui por uma imagem caricata, que nada tem a ver com ela, mas expressa bem as limitações internas de quem projeta o preconceito. Por isso, seria possível dizer que o preconceito fala mais de quem o enuncia ou projeta do que de quem o sofre, ainda que, por vezes, sofrê-lo deixe marcas. O processo lembra, em parte, histórias de terror nas quais o vampiro se apodera do corpo de sua vítima e absorve sua identidade, depois de sorver sua vida (ATHAÍDE, BILL, SOARES, 2005, p. 176).

Entende-se a princípio a estigmatização e a invisibilidade social em telejornalismo com algumas peculiaridades em relação aos conceitos sociológicos originais, visto que não há como desconsiderar influências do próprio processo pelo qual determinado acontecimento se transforma em notícia, além das contribuições da agenda jornalística para a agenda pública e das formas de mediação desses conteúdos por parte do público consumidor. De fato, as consequências de aspectos ligados às condições de produção e de recepção (SOUSA, 2006) dos materiais jornalísticos que levem em conta as consequências de atos de comunicação podem induzir a uma nova perspectiva à notícia pautada pelos valores da cidadania, da ética e do interesse público. Todavia, para atingir tal objetivo, no foco do trabalho estarão justamente as mediações (MARTÍN-BARBERO, 2001) na percepção das notícias de segurança/violência por determinado público.

Assim, estigmatização e invisibilidade social deverão ser incorporadas pelo campo do Jornalismo a partir dessas nuances.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Márcia Franz. Sensacionalismo, um conceito errante. Intexto: UFRGS, Porto Alegre, v. 2, n. 13, p.1-13, jul. 2005. Semestral. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4212/4464>>. Acesso em: 05 set. 2013.

ANDRÉ, Hendry; SOMMA NETO, João. Violência e tradição: os líderes de opinião midiáticos no telejornalismo opinativo regional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2011. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0436-1.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2013.

ATHAYDE, Celso; BILL, MV; SOARES, Luiz Eduardo. Cabeça de Porco. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade: tratado de Sociologia do Conhecimento. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições da vida da população. Rio de Janeiro: 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicais2007/indic_sociais2007.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2011.

GOFFMAN, Erving. Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008. 158 p.

HAMILTON, Fernando Arteche. Monitorando telejornais: desafios e perspectivas in CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga. Observatórios de Mídia: Olhares de cidadania. São Paulo: Paulus, 2008.

JACKS, Nilda. Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia. ed. 2. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

SALES, Mione Apolinário. (In)visibilidade perversa: adolescentes infratores como metáfora da violência. São Paulo: Cortez, 2007.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUSA, Mauro Wilton. A recepção sendo reinterpretada. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). Recepção mediática e espaço público: novos olhares. São Paulo: Sepac, 2006.