

A adaptação do gênero popular no ambiente digital: uma análise do jornal Extra¹

Karen SICA²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil

Resumo

Os jornais populares, destinados a leitores de classes “C”, “D” e “E”, sofreram transformações devido ao crescimento econômico e social de seu público-alvo nos últimos dez anos. Estas publicações precisaram analisar quais eram as melhores formas de transmitir informação de qualidade, relevância e importância para seus leitores no ambiente digital. O ecossistema do jornalismo popular está muito preso ao papel e precisa ser repensado tendo em vista que o público ao qual ele destina suas publicações está cada dia mais presente online. O jornal Extra, do Rio de Janeiro, é uma referência de gênero popular no ambiente digital. Esta pesquisa, portanto, analisa esta publicação e a nova realidade do jornalismo.

Palavras-chave: jornalismo popular; convergência midiática; nova classe média brasileira; jornalismo digital; conteúdo digital.

Na última década do século XX, os jornais populares chegaram ao Brasil com o intuito de alcançar e manter informados os indivíduos de classes “C”, “D” e “E”, que eram ‘menosprezados’ pelos grandes veículos de comunicação. Isto foi possível devido ao processo de industrialização, ocorrido no período de Getúlio Vargas, e às transformações urbanas e econômicas do país, que possibilitaram um aumento de empregos formais no Brasil. A partir de um contexto que engloba considerável potencialidade econômica brasileira, iniciado em meados de 1994 com o Plano Real e alinhado ao acesso a novas fontes de informações como a internet, o aumento do poder aquisitivo é um dos aspectos que possibilita as transformações no perfil distributivo de renda e, conseqüentemente, a estratificação social no país. A ascensão de uma nova classe média brasileira, denominada também de classe “C”, tem sido um tema de debates e destaque nos meios de comunicação, bem como nos segmentos acadêmicos vinculados à área da comunicação visto que esta significação gerou um redesenho na pirâmide social brasileira nos últimos anos (AMARAL, 2006).

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológicas, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso de Jornalismo da PUCRS e doutoranda do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS, email: karen.sica@pucrs.br.

De acordo com Prahalad (2010), a pirâmide social do Brasil se transformou em um losango, no qual a nova classe média ganha destaque na sociedade. A busca de informação de forma contínua é uma das características que abrange os indivíduos componentes desta parcela significativa da população brasileira, tendo em vista que a partir disto há um sentimento de pertencimento à sociedade. Neste contexto, os jornais populares ganharam mais visibilidade e conquistaram adeptos. Historicamente, as publicações deste gênero chegaram ao Brasil na década de 50, mas popularizaram-se após 40 anos, aproximadamente. O impresso Última Hora, de 1951, alinhou a questão editorial com a política nacionalista presente; o concorrente, Notícias Populares, passou a oferecer aos leitores reportagens sobre sexo, crimes e se consolidou como uma tribuna na qual os trabalhadores reclamavam do governo e de outras questões. O Dia, concebido no Rio de Janeiro, usou uma linguagem informal a fim de conquistar os leitores cariocas de baixa renda, assim como seu concorrente, o jornal Extra, que começou a oferecer ao seu público-alvo matérias de polícia, serviço, esporte e televisão (AMARAL, 2006).

Entre 1997 e 2008 surgiram concorrentes: Meia Hora e Expresso da Informação (Rio de Janeiro), Agora São Paulo (São Paulo), Folha de Pernambuco (Pernambuco), Primeira Hora (Mato Grosso do Sul), Notícia Agora (Espírito Santo), Super Notícia (Minas Gerais), Diário Gaúcho (Rio Grande do Sul), Hora (Santa Catarina), todos populares e com tiragem expressiva em cada região do país, gerando mais leitores e possibilitando o acesso à informação para a classe “C”.

Os preços acessíveis destas publicações, assim como os prêmios que elas ofereciam aos compradores do impresso, conhecidas como promoções agregadas, garantiram o sucesso destes jornais, e favoreceram o crescimento de publicações com o mesmo perfil em diversas regiões brasileiras. Além de manter as pessoas informadas com, principalmente, assuntos locais e regionais, os jornais populares criaram um vínculo forte com seu público-alvo devido suas características, de acordo com Amaral (2006) e Giner (2003): apelo visual, linguagem acessível, apelo dramático, proximidade geográfica, retrato do cotidiano, uso de promoções agregadas, baixo custo.

Giner (2003) identifica, ainda, objetivos essenciais de uma publicação popular a fim de que ela seja diferenciada de um jornal tradicional. São eles: entretenimento e informação, serviço, educação. O leitor da nova classe média brasileira não tinha o hábito da leitura, mas adquiriu este hábito ao comprar o jornal popular diariamente e perceber nele

um valor-notícia. O dinheiro que ali estava sendo empregado, gerava conhecimento, informação e era, portanto, relevante para este indivíduo. Além de informação relevante para este público, este leitor busca divertimento, entretenimento e cultura. As matérias de serviço e utilidade são fundamentais para qualquer publicação popular.

Tais características são o que diferencia o jornalismo popular do jornalismo tradicional, tratado nesta pesquisa como publicações que tem como principal objetivo publicar notícias que abrangem, normalmente, as classes “A” e “B”. O contato direto com o público, a relação de amizade e a sensação de pertencimento que existe a partir do leitor para com a publicação, bem como os itens anteriores destacados, é o que traz um diferencial para este gênero jornalístico popular, que está em pleno crescimento devido ao avanço da classe média brasileira nos últimos dez anos.

As transformações tecnológicas que ocorreram principalmente a partir de 1994, com o crescimento expressivo da internet, alteraram a forma pela qual os jornais impressos eram planejados, desenvolvidos e distribuídos para os seus públicos. O aparecimento da mídia digital reorganizou os formatos de comunicação e favoreceu novas formas de articulações sociais, bem como novas formas de disseminação de informação. Surgem, também, novas interações entre informação e cultura, bem como uma realidade completamente diferente para o jornalista de redação, e jornalista e leitor. O aprimoramento do jornalismo digital redefine funções presentes no jornalismo impresso, que tende a ser espaço de reflexão, de contextualização e do aprofundamento dos acontecimentos cotidianos da sociedade (SALAVERRIA, 2007).

Estas mudanças foram mais contundentes e rápidas no jornalismo tradicional visto que o público destas publicações passou a trabalhar e utilizar constantemente estas tecnologias que surgiam rapidamente no mercado econômico. Os jornais populares modernizaram-se aos poucos, em um ritmo mais lento em comparação às demais publicações. A efervescência do jornalismo, a partir do surgimento da internet, comprova a apropriação do meio com a finalidade de informação, o que aponta para uma necessidade social da comunidade. Assim, os jornais tradicionais foram os primeiros a garantirem espaço no ambiente digital. Aos poucos, os jornais populares também passaram a estar presentes neste contexto, mesmo que de uma forma mais singela.

A consolidação da comunicação no ambiente digital incorporou elementos inovadores para o jornalismo, são eles a multimídia, a interatividade e a hipertextualidade (SALAVERRIA, 2008; CANAVILHAS, 2012). Características, estas, que não são observadas em outros meios de comunicação de uma maneira tão clara e objetiva. A utilização de um suporte digital com o objetivo de conectar os jornalistas com o público e com o mundo exterior mediante as redes possibilitou que a interatividade se tornasse eficaz. A multimídia favoreceu o surgimento de diferentes linguagens em uma só matéria jornalística. Antes, o rádio fazia o uso contínuo de áudio, a televisão tinha como o elemento principal a imagem e o jornal impresso, embora utilizasse imagem, trabalhava com o aprimoramento do texto e da qualidade do conteúdo. No ambiente digital, estas diversas linguagens são unidas em um mesmo local, no qual áudio, vídeo, texto, infográficos, enquetes e outros elementos trazem ainda mais informação para uma mesma reportagem. Além disso, através da hipertextualidade é possível que haja a circulação de leitura de uma forma não-linear, na qual o leitor escolhe qual caminho deseja seguir.

A partir das diversas possibilidades que surgem através da tecnologia, também observa-se uma transformação cultural por parte da sociedade, que tenta se adaptar aos novos formatos em busca de informação, mas também tem por objetivo permanecer como objetos importantes e centrais da comunidade na qual vivem. Em um ambiente amplificado e digital, o consumo de informação ocorre através do uso de múltiplos dispositivos. A convergência midiática, tratada por Jenkins (2006) como consequência da convergência industrial visto que os processos de fusão e aquisição dos meios de comunicação aceleraram esta transição de um ambiente estático para um ambiente convergente, nada mais é do que uma transformação cultural, que envolve os indivíduos, a comunicação, o ambiente em que ela se insere, as tecnologias utilizadas e os reflexos que estas tecnologias têm em relação às ações e comportamentos destes indivíduos.

Diante a esse processo de adaptação à nova tecnologia e o surgimento de outros formatos no jornalismo, as publicações impressas tradicionais brasileiras se modernizaram, seguiram a tendência e criaram seus sites com conteúdos atualizados ao longo do dia, conforme já citado. Porém, não foram criados apenas sites, mas também aplicativos que supriam a necessidade do mobile, bem como jornais digitais interativos. As linguagens também se modificaram no ambiente digital e as redações se modernizaram a fim de continuarem presentes no mercado com o intuito de não perder seus leitores. Conteúdos

multimídia, com a utilização de vídeos, áudios e infográficos, tornaram-se cada vez mais presentes na rotina do público consumidor de informação. A partir desta perspectiva, este trabalho visa compreender como o jornal Extra adaptou-se a estas diferentes plataformas, bem como analisar a forma que o conteúdo é pensado para o ambiente digital.

Jornal Extra no ambiente digital

Ao perceber que a internet começava a fazer parte da vida das pessoas, mesmo que de forma lenta e gradual, a Infoglobo, empresa proprietária do jornal Extra, criou o site da publicação em 2007. Os avanços tecnológicos possibilitaram o acesso direto com o leitor, sendo que o mesmo poderia participar de uma forma muito mais ativa com os repórteres e editores. Esta relação próxima sempre foi uma das principais características da publicação, fator este que precisava ser ainda mais intenso no ambiente digital. Inicialmente, o site do Extra foi pensado para o mesmo público da publicação impressa. Porém, de acordo com a editora executiva do Extra, Vivianne Cohen, na internet, não há barreiras: “Acreditamos que tem mais classe “B” e “C”, como também no impresso, mas também classe “A”” (COHEN, 2015).

A empresa Infoglobo remete-se ao Extra, em seu site, como uma publicação que possui uma relação direta com o público-leitor: “Até hoje, as opiniões e sugestões dos leitores são muito bem-vindas e o jornal é reconhecido pela proximidade e lealdade que mantém com seu público leitor”³.

Desde o seu lançamento no ambiente digital, em 2007, o conteúdo do jornal Extra no online trouxe esta conexão com o leitor e a interação sempre esteve presente, mesmo não sendo tão constante inicialmente.

Havia uma preocupação porque o modelo que era seguido por todos os jornais era um modelo de ter algo a parte. O digital, o online, era uma coisa a parte. Anos depois é que se dava essa integração. Mas o Extra já nasceu com essa coisa de que tinha a produção da galera que fazia o jornal impresso a começar um movimento de produzir para o online. Muita coisa era aproveitada do impresso, o modelo de produção ainda era aproveitado do impresso naquele momento, mas já havia alguns insights e algumas orientações, até de algumas apostas. Apostamos em vídeos, produção própria. Vimos naquele conteúdo em vídeo, que era uma coisa que até mesmo a equipe do impresso tinha acesso muito facilmente, a possibilidade de pensar em conteúdos diferentes que pudessem ter sucesso

³ Informação disponível em: <https://www.infoglobo.com.br/anuncie/institucional.aspx>. Acesso em: 20 de junho de 2015.

e audiência no digital. A partir disso, mesmo dentro de uma produção do impresso, já começava a ter ali um caminho e uma linha que dizia: isso aqui é conteúdo exclusivo pro online (GUSMÃO, 2015).

Mesmo no começo de sua trajetória online, o jornal Extra já pensava de uma forma diferente e compreendia a importância das características do jornalismo digital, como a interatividade, a hipertextualidade e a multimídia. Diferentemente de jornais da época, esta publicação pensava em pautas específicas para este ambiente ao invés de apenas replicar conteúdos do papel para o site.

Começamos, na verdade, como uma espécie de blogão. Tinha a estrutura de um site, mas era um blog mesmo. A gente colocava as notícias que saíam no impresso para o online. Na maior parte, replicávamos as notícias. Uma vez ou outra, principalmente na editoria de celebridade, a gente dava alguma coisa do dia, alguma coisa quente que tivéssemos. Até que um dia tivemos um caso de um vídeo feito por nós, da briga da Luana Piovanni com o Dado Dolabella, na boate, e foi recorde de acessos. Entrou também na globo.com, que é o portal que chama as nossas notícias, e isso derrubou o nosso site. Tivemos tanto acesso que o nosso blogão não suportou (COHEN, 2015).

Logo após este estouro de audiência no site do jornal Extra, a equipe percebeu que era necessário uma mudança visto que a sociedade estava buscando informações neste novo ambiente digital. Isto é, o site com estilo de blog precisava dar espaço a um site com ainda mais destaque para os conteúdos multimídia produzidos pelos jornalistas. Vivianne Cohen afirma que esta mudança ocorreu em 2011, quando o site ganhou o formato que leva até os dias de hoje.

Em 2011, a gente lançou o site como ele é hoje, com uma equipe muito pequena ainda, mas sem equipe própria para produção de conteúdo. Tudo era muito focado nas editorias. Logo depois demos uma arrumada na redação a fim de produzir notícias para que não fosse só uma réplica do impresso. E a forma que conseguimos foi o que chamamos de escuta digital. Tínhamos uma estrutura de redação só voltada para o impresso. Então, de manhã não tinha repórter da redação para alimentar o online. Decidimos colocar uma escuta digital. Ou seja, cada editoria ficaria com um repórter voltado para o digital. Deu muito certo porque foram pessoas muito treinadas dentro de cada editoria, que no período da manhã, elas entram 7h ou 8h, elas ficam voltadas para esta produção. Na parte da tarde, quando a redação já está mais cheia de gente, já há repórteres e editores, a gente consegue fazer isso com a redação inteira (COHEN, 2015).

O fato de haver uma equipe de escuta digital que faz parte das editorias

tradicionais da publicação no turno da manhã possibilita o entrosamento entre repórteres e editores, favorecendo o trabalho no ambiente digital e no offline. Este é outro diferencial do Extra, visto que os repórteres, embora alguns atuem no digital e outros no impresso, consideram que todos fazem parte de uma mesma equipe, sem distinção.

Existem ainda repórteres que são mais do impresso do que no digital, como em qualquer redação. É cultural isso, mas eu acho que cada vez menos. As pessoas entendem. O repórter que ver hoje como repercutiu a notícia que ele fez no Facebook, quais os comentários da notícia. Até porque ele sabe que isso ajuda. Ali pode ter uma suite para a matéria dele. Não tem mais espaço pro repórter ser só impresso. A mudança que fizemos no ano passado foi justamente para aproximar mais o online do impresso. Hoje, a participação do que é produzido no digital e vai pro impresso é grande. O que é do digital também é do impresso. Não importa para qual plataforma está escrevendo. É um Extra só. Não tem muito argumento contra isso (COHEN, 2015).

A partir destas constatações, torna-se importante, portanto, compreender a evolução do site ao longo dos anos. Ao analisar as homes do site do Extra, através do site Wayback Machine, um banco de dados digital criado pela organização sem fins lucrativos Internet Archive que arquiva mais de 475 bilhões de páginas da web desde 1996, percebe-se que houve uma evolução, inicialmente, em questão de layout. A home do site em 2007, quando foi criado, aponta para um blog com poucas imagens. Em comparação à capa de 2011, por exemplo, percebe-se que existe uma diferença entre as imagens destacadas e a forma que o conteúdo ganhava relevância na capa. Mesmo assim, ainda há questões relevantes na home do Extra online de 2007, como o fato de o conteúdo ser próprio para este ambiente, bem como a ideia de “blogão”, abordada anteriormente por Vivianne Cohen, editora executiva do Extra que foi entrevistada pela pesquisadora.

Ainda há outros elementos importantes que merecem destaque: mesmo na home de 2007, a capa do jornal impresso já estava disponível aos leitores em formato PDF. Esta é uma tendência de jornais populares. Outra questão a ser observada é o fato de que as páginas de 2007 e 2010 não traziam claramente os traços marcantes do jornalismo popular, como cores fortes, fotos impactantes, chamadas com linguagem popular, entre outros. Porém, a interação sempre esteve presente. Já na home em 2011, esta linguagem popular continua presente, bem como as cores chamativas, um dos destaques do jornalismo popular.

Vale, ainda, citar que a home apresentada em 2011 possui mais cor e layout similar ao jornal impresso, com detalhes de texto das chamadas em cima das fotos. Os títulos são

mais parecidos com a linguagem utilizada no jornal impresso, bem como os assuntos tratados na ambiente digital. De acordo com Vivianne Cohen, a publicação segue um padrão tanto no impresso quanto no digital justamente pelo fato de conquistar o leitor em ambas plataformas.

A forma como o site é colocado, ele é colorido, o layout, se comparado com Estadão, Folha, ele é muito mais colorido. Uma coisa que também é do impresso popular. Ter muitas cores. No nosso mobile tem cor para caramba. Fotos grandes. E o conteúdo. Também vamos ter conteúdo mais primo, mais qualificado. Mas a nossa grande aposta é o popular de qualidade, assim como no impresso (COHEN, 2015).

Segundo o editor da área digital do Extra, Fabio Gusmão, o jornal mostrou seu diferencial no digital ensinando jornalistas o trabalho de jornalismo multimídia:

Em 2009, o repórter 3G pegava o celular, fazia o vídeo de 1 minuto, editava na rua mesmo com um programa simples, e enviava para a redação. Queríamos reduzir o ciclo que existia de até 24h para subir uma notícia para menos tempo. Assim, conseguimos cobrir em tempo real as tomadas de território com as UPPs, com texto, foto e vídeo. Quando todos falaram sobre a Mídia Ninja, a gente em 2010 na tomada do Alemão, fizemos uma cobertura ao vivo usando um aplicativo. Depois, em 2013, falaram que só a Mídia Ninja conseguia fazer isso, sendo que já fazíamos coberturas ao vivo em 2010. Não tinha muito recurso em termos até de banda, mas conseguimos fazer isso. O Extra tem muito essa característica de testar e ser pioneiro em algumas coisas.

Quando muitos jornais estavam recém se posicionando no ambiente digital, transpondo matérias do offline para o online, o Extra pensava diferente e tinha um conteúdo específico para o digital que era proposto por repórteres do papel. Por ser um jornal popular bem posicionado no ambiente digital, será realizada, a seguir, uma análise da publicação em diferentes plataformas.

Análise do Extra em diferentes plataformas

Ao realizar uma análise detalhada do site do jornal popular Extra em um dia aleatório, percebe-se que o mesmo possui as linhas visuais do jornal impresso. A capa possui, principalmente, as cores vermelho, branco e preto, assim como a capa do jornal impresso. As cores não são chamativas e diferem das características do gênero jornalismo popular. As fontes utilizadas, sem serifas e, normalmente, em negrito, trazem os elementos do jornalismo popular para a home do jornal Extra, assim como as chamadas intrigantes e a

linguagem utilizada. Muitas fotos e destaques para notícias de esportes, polícia e entretenimento também chama a atenção.

O fundo preto e cinza escuro no topo da home e a marca do jornal em destaque à esquerda remetem o leitor do Extra ao site da publicação. Percebe-se que a home possui uma barra de rolagem extensa, com muitos conteúdos que variam entre esporte, entretenimento, polícia e geral. Vale destacar que no ambiente digital as cartolas de editorias são coloridas, sendo que cada uma remete a uma editoria específica - verde para esportes, laranja para polícia, vermelho para geral (local, Mundo, nacional), lilás para famosos, amarelo para empregos, e azul para TV e lazer.

Na área principal, localizada antes da primeira barra de rolagem, encontram-se matérias, principalmente, de polícia e entretenimento. Na home, sempre há uma notícia principal, conhecida como a manchete do momento, que pode variar conforme os acontecimentos daquele dia específico. Ainda na home, é importante destacar que há um espaço específico para apresentar as redes sociais do jornal popular para os leitores e internautas.

As editorias possuem capas internas que são editadas constantemente e destacam as principais notícias sobre os assuntos do momento. Vale enfatizar que as editorias de Polícia, Famosos e Esportes são as mais lidas no site do Extra, característica do jornalismo popular. Nos três casos, percebe-se elementos interessantes, como o destaque para blogs, últimas notícias da sessão, as mais lidas, as mais comentadas e as mais enviadas, isto é, as notícias que mais foram compartilhadas a partir do site. O mesmo ocorre nas demais editorias da publicação no ambiente digital.

As matérias do jornal Extra publicadas no impresso nem sempre possuem gráficos e ilustrações. O mesmo ocorre no ambiente digital, no qual há destaque para foto, texto, e demais matérias sobre o mesmo tema. Uma observação importante de ser feita é o fato de os comentários de matéria estarem apresentados ao lado do início da matéria. Assim, não se corre o risco de os leitores não chegarem ao final da matéria. Normalmente, há comentários neste espaço.

O conteúdo, no ambiente digital, é muito bem trabalhado, com um texto de qualidade, boas fontes e referências. Embora o espaço proposto no site para a matéria seja

um espaço padrão composto por duas colunas, o material fica bem distribuído e traz elementos do jornalismo popular. Vale ainda salientar que há destaque para impressão de notícia, envio por e-mail, comentários, bem como compartilhamento pelas redes sociais já destacadas anteriormente: Facebook, Twitter e Google+.

O Extra possui dois aplicativos, além do Extra mobile, que é uma versão diferente das demais. Criado em 2013, o app Extra funciona como uma banca de revista, na qual os leitores podem adquirir cada publicação digital pelo valor de \$0,99 (99 centavos de dólar). Esta versão digital é composta por um PDF, sem interação com os leitores. Além disso, todas as edições compradas ficam arquivadas na banca de cada usuário.

O aplicativo Extra Notícias também foi lançado em 2013 e traz todos os conteúdos publicados no site. O layout do app é composto por características marcantes do jornalismo popular, como é o caso de cores. Esta versão digital possui os mesmos elementos que o site do Extra: cores vibrantes para cada tipo de editoria, chamadas em destaque, linguagem coloquial. Isto é, o aplicativo é uma alternativa para quem quer ler o conteúdo do site do Extra, sem intervenção. Vale salientar que todas as matérias podem ser compartilhadas em redes sociais, inclusive via WhatsApp, ou salvas para serem lidas com calma mais tarde.

Além destas versões de aplicativos, o Extra possui um conteúdo exclusivo para o Extra Mobile.

Neste, o conteúdo é editado. Acho que fomos um dos primeiros jornais a editar no mobile. Todos os demais colocavam as matérias de forma automática, faz pouco tempo que começaram a editar. A gente desde sempre edita a home. Não editamos as matérias, mas sim a home, o que vamos chamar ali, o que realmente é importante para as pessoas que estão acessando no mobile. Então, somos muito mais focados na nossa versão mobile do que na versão do aplicativo. No aplicativo, ele tem um layout muito parecido com o que é o site no desktop e ele puxa ali as notícias e a gente não edita. No mobile, a gente muda. O crescimento de um ano para cá de audiência mobile é um salto. Temos até editorias e especiais que fazemos só para o mobile e não fazemos na versão desktop. Temos uma produção de dicas, cuidados para casa, como tirar manchas, que não existe na versão web por exemplo. O núcleo digital edita a home do site, edita a home do mobile, edita matérias da redação, faz matérias, cuida das redes sociais, também do WhatsApp (COHEN, 2015).

Ao acessar a versão mobile, percebe-se imediatamente a diferença entre este e os demais produtos do Extra. No mobile, home traz apenas as principais matérias do momento. Além disso, as editorias são deparadas por cores ainda na capa, apontando quais os

principais conteúdos para cada uma das editorias principais do Extra.

Há conteúdos pensados exclusivamente para o mobile, como é o caso da editoria De Carona com Elas e SuperDicas. O primeiro é uma editoria criada através de um informe publicitário da Petrobrás, que tem como foco informar sobre questões de trânsito, cuidados com o veículos, entre outros. O segundo, traz dicas para a dona de casa. Vale ainda destacar que as matérias são editadas antes de serem repassadas para a versão mobile. Isto é, existe um trabalho de curadoria interna, realizada por jornalistas, que define que conteúdo vai ser divulgado naquele ambiente digital, bem como a forma que ele vai ser postado neste mesmo ambiente.

Considerações finais

A possibilidade de acesso à informação é essencial para que o indivíduo sinta-se presente na sociedade como um colaborador e disseminador da informação. A internet demonstra impactos na vida dos indivíduos. Inicialmente, as classes menos favorecidas, ditas como “C”, “D” e “E” estavam excluídas deste universo. Apenas integrantes de classes “A” e “B” tinham acesso aos conteúdos que circulavam na rede devido ao custo empregado na plataforma. Atualmente, as possibilidades de acesso a informação em rede se diversificaram devido ao crescimento econômico e o potencial de consumo da nova classe média brasileira. Grande parte dos integrantes desta camada da sociedade já está conectada à internet, seja por 3G, por *wifi* nas comunidades, por banda larga em casa, muitas vezes compartilhada com vizinhos, por acesso em *lanhouses*, ou, até mesmo, acesso apenas no trabalho.

O crescimento da mobilidade é um dos pontos de extrema importância ao abordar a nova classe média brasileira e a área digital. Além disso, a introdução dos aparatos móveis ao jornalismo possibilitou a capacidade de expansão da mobilidade para a produção e consumo de notícias. Assim, tanto os produtores quanto os leitores de conteúdo encontram-se em um possível estado de movimento, em situação ubíqua, sendo que ambos podem consumir e produzir conteúdos independentemente de um espaço físico.

No processo de produção de conteúdos informativos, torna-se viável a publicação de notícias instantaneamente, seja por áudio, vídeo ou texto, além de facilitar o deslocamento do jornalista sem equipamentos de peso excessivo. O celular, junto com outros dispositivos móveis, agilizam o processo do jornalismo e permitem a efetividade da instantaneidade

ubíqua da notícia em diversos formatos e situações de geolocalização como parte coexistente da rotina de produção, consumo e circulação de conteúdos.

Neste contexto de transformações e de avanços proporcionados pela tecnologia, os veículos de comunicação também precisam sofrer modificações a fim de utilizar estes aparatos de uma forma mais eficaz tendo em vista que as possibilidades de interação ainda são pouco aproveitadas dentro das redações jornalísticas brasileiras. Os jornais populares ainda buscam um espaço neste ambiente digital, mas o jornal Extra é um exemplo de gênero popular que ocupa o ambiente digital com conteúdo próprios e com elementos multimídia relevantes para a comunidade carioca. Ainda assim, pode-se afirmar que grande parte das publicações brasileiras estão aquém das possibilidades de usos da tecnologia.

REFERÊNCIAS

AMARAL, M. F. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

AMARAL, M. F. **Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular?** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB, 6 a 9 set. 2006. Acessado em 23 ago. 2011.

CANAVILHAS, J. **Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada**. Atas do IV CILCS – Congresso Internacional Latina de Comunicación. 2012.

CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Disponível online em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf. Acesso em: 11 de março de 2015. Livros LabCom, Covilhã, UBI, Portugal (2014).

GINER, J. A. **Los Nuevos Periódicos Populares de Calidad**. Revista IDEAS, 2003.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: Como Erradicar a Pobreza com o Lucro**. Ed. rer. atual. – Porto Alegre: Bookman, 2010.

SALAVERRÍA, R. **La convergencia como coartada**. In: Blog e-periodistas. 07/Diciembre. 2007. Disponível em: <<http://e-periodistas.blogspot.com>>. Acesso em: 01 de junho de 2010.

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A. **La convergência tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo**. Trípodos, número 23, Barcelona, 2008.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008. 188p.

Entrevistas:

COHEN, Vivianne. Entrevista da editora executiva do Extra, Vivianne Cohen, concedida à pesquisadora no dia 09 de junho de 2015.

GUSMÃO, Fábio. Entrevista do editor digital do Extra, Fábio Gusmão, concedida à pesquisadora no dia 09 de junho de 2015.