



Da Velha à Nova Mídia: modos atuais de fazer jornalismo¹

Gabriel MONTEIRO²
Daniele ALEXANDRE³

Jessica MOTA⁴

Denise PAIERO⁵

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

As mudanças na comunicação delimitam os fenômenos sociais e culturais de uma época. Com a massiva inserção das tecnologias da informação, vive-se o período da “Nova mídia”. Investigou-se aqui as mudanças que essa nova cultura de produzir e receber informações provocou às práticas do fazer jornalismo. Caminhou-se pelos horizontes do jornalismo digital, aspectos da convergência, e peculiaridades da multimídia para traçar um panorama das novas possibilidades inseridas na produção jornalística.

PALAVRAS-CHAVE: nova mídia; comunicação; jornalismo; digital; multimídia.

A formação da sociedade é determinada pelas formas de comunicação interpessoais e suas extensões. Segundo Santaella (2003), para entender a dinâmica sociocultural de uma época é importante atentar-se aos atributos e limitações impostos pelas mídias vigentes. O cenário da comunicação é gradualmente transformado pelas novas tecnologias da informação. Tanto as organizações quanto as relações sociais são reestruturadas para se adaptar a essa lógica (CARDOSO, 2002).

Grandes investimentos em inovações tecnológicas marcam o período denominado “cultura das mídias”, ou seja, é a transição para época da “Nova Mídia”, ou “New Media” (SANTAELLA, 2003). Castells apresenta a nova mídia como um modo segmentado de se informar e comunicar.

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, email: gabrielfmonteiro@hotmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, email: catarinedaniele@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, email: jessicam2507@gmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, email: depaiero@gmail.com.



A nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicação de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor (1999, p. 242).

Veículo exemplo dessa mídia é a internet. Essa funciona em teia, tanto internamente, na sua configuração em hipertexto, quanto externamente, na conexão que une distintas bases de dados entre os aparatos. Sua linguagem, o software, tem formato plástico, e está sistematizada em códigos, o que possibilita ser alterada em múltiplas combinações e comandos.

É o formato de navegação em hipertexto da internet que a diferencia das demais mídias. Esse se assemelha à mente humana, ao se dar por meio de associações não lineares e multiformes de comandos e códigos.

O hipertexto traduz em um conjunto de nós (palavras, páginas, imagens, gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos) não ligados linearmente, mas com conexões de modo reticular. Assim, designa, na área de informática, a forma do texto eletrônico, nova tecnologia de informação e ainda o modo de publicação (MURAD, 2000, s/p, *online*)

A internet possui um ambiente digital, que segundo Murray (2003) possui quatro principais peculiaridades. Seu modo procedimental, por não transmitir informações estáticas, mas agrupar comportamentos “complexos e aleatórios”; o participativo, por interligar pessoas e informações, além de exigir que o usuário interaja com o meio para obter o conteúdo; o espacial, por permitir o dinamismo na navegação, ou seja, não é planejado como os meios físicos; e o enciclopédico, pela sua capacidade de arquivamento.

O meio digital surge como uma antítese da mídia tradicional, porém como uma

confraternização geral de todas as formas de comunicação e de cultura, em um caldeamento denso e híbrido: a comunicação oral que ainda persiste com força, a escrita, no design, por exemplo, a cultura de massas que também tem seus pontos positivos, a cultura das mídias, que é uma cultura do disponível, e a cibercultura, a cultura do acesso (SANTAELLA, 2003, p. 28).



Observa-se, assim, que a Internet, por possuir uma linguagem semelhante à mente humana e permitir a extensão das capacidades de comunicação e assimilação, está cada vez mais fundindo-se às heranças socioculturais e midiáticas.

Tal inserção exige constantes readaptações cognitivas e de ação, tanto por parte da emissão, quanto da recepção da informação. Essa lógica fortalece a mídia online, que além de se distinguir de maneira técnica e material, potencializa e converge funções desempenhadas por suportes já estabelecidos nos costumes sociais, como o áudio, a imagem e a escrita.

Desse modo, pensar no jornalismo dentro do contexto digital é interpretar como as capacidades desse meio provocam mudanças estruturais e determinam os processos de produção jornalística.

A prática jornalística nas mídias tradicionais funciona sob olhares exigentes dos constrangimentos profissionais, como as normas editoriais, políticas editoriais e fatores financeiros, e também por delimitadores de tempo e espaço. Para Traquina (2005), apesar desses fatores determinantes, não é excluído do jornalismo a posição de uma atividade de criatividade plena, tanto na metodologia transformadora de acontecimentos em valores notícias, quanto na decisão de forma e conteúdo que a abordagem terá para captar a atenção e entendimento do público-alvo.

É justamente esse fator criativo que Pavlik (2001) afirma ser essencial na adaptação dos jornalistas no panorama, ainda em desenvolvimento, da cibercultura. Já que o jornalismo é uma forma de processar, entender, dialogar e estruturar a vivência no mundo perante as pessoas, ele obedece a regras semelhantes aos processos de conhecimento em geral. Se há fatores externos que influenciam no modo de captação, a exteriorização, a troca desse conhecimento adquirido, de certa maneira, agregará características desse modo.

Ao considerar a evolução da mídia digital em pouco tempo, com a incisão de suas potencialidades tecnológicas de difusão, amplo alcance, comunicação interativa, acesso a conteúdos de forma reticular e espaço sem limitadores, pode-se afirmar que foi



necessária uma recontextualização nas rotinas de produção e nos formatos jornalísticos. São elas: “a) a aceleração dos fluxos de produção e disponibilização das notícias; b) a proliferação de plataformas para a disponibilização de conteúdo multimídia; c) as alterações nos processos de coleta de informação (“newsgathering”) e nas relações com as fontes” (ADGHIRNI e PEREIRA, 2011, p.45). Traquina reitera essa recontextualização ao apontar para

A digitalização do jornalismo, as novas capacidades que a internet oferece aos jornalistas na obtenção de dados e de acesso à informação, a proliferação de canais e a explosão de locais de comunicação e de informação, nomeadamente os milhares de sites no ciberespaço, a nova e potencialmente revolucionária dinâmica de interatividade, em particular entre jornalista e fontes e jornalistas e público, as novas oportunidades de acesso aos jornalistas para as vozes alternativas da sociedade (2001, p.126).

Retomando os aspectos da mídia digital e de como ela já faz parte de uma nova modalidade jornalística, o jornalismo online, Bardeel e Deuze afirmam que a distinção dele é feita por características de “interactivity, customisation of content, hypertextuality and convergence or rather multimediality” (2001, p. 4)⁶.

A interatividade pode ser vista por dois lados. Na interação, no que diz respeito às fronteiras entre emissão e recepção dentro do processo de pauta, apuração, produção e divulgação, a dicotomia emissor/receptor tem se esvaído. Cada vez mais a comunicação é vista como um fluxo, os emissores são condutores e não instauradores da realidade sógnica. Esse fluxo funciona numa dinâmica dialógica dos processos e etapas comunicacionais.

Além disso, Palacios complementa que a interatividade também está nas relações: “a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas – autor(es) ou outro(s) leitor(es)” (2004, s/p).

Personalização, ou customização de conteúdo, diz respeito à formatação que será escolhida para o conteúdo. A web permite um formato menos engessado que o papel, no que diz respeito ao espaço, e menos rígido de tempo de recepção, se comparada à

⁶“Interatividade, customização de conteúdos, hipertextualidade e convergência, ou melhor, multimídiaidade” (tradução livre).



televisão e rádio, já que o tempo na internet não é determinado pelo emissor e sim pelo leitor e seu “clique”.

Outro ponto abordado por Bardoel e Deuze (2001) é a hierarquização da informação, que tradicionalmente formulada pela objetividade do lead, ganha novos contornos com a maleabilidade de configuração da web e o sujeito tem a possibilidade de sentir e ordenar a informação da forma que achar mais confortável.

A hipertextualidade, ou a ligação de outras informações por meio de links, permite uma maior contextualização dos assuntos abordados. O leitor pode ser direcionado para outros textos, imagens, áudios, infográficos, vídeos, ou outras maneiras explicativas que ajudem a complementar o sentido da informação construída.

What is beginning to emerge is a new type of storytelling that moves beyond the romantic but unachievable goal of pure objectivity in journalism. This new style will offer the audience a complex blend of perspective on news stories and events that will be far more textured than any single point of view could ever achieve (PAVLIK, 2001, p. 24)⁷.

Ao elencar os principais aspectos do jornalismo digital, a convergência ou multimídia é aspecto relevante. Trata-se da capacidade de agregar formatos de áudio, imagem e texto da mídia tradicional em uma única plataforma, potencializando a força e alcance da informação e assim aguçando os sentidos do espectador no processo de reconhecimento e entendimento daquele recorte da realidade ali trabalhado.

Jornalismo multimídia

Ao caminhar pelas possibilidades do jornalismo digital e tentar situá-lo na área multimídia, Pavlik (2001), Machado e Palacios (2003), Pereira e Jorge (2009), Deuze (2004) e Deak (2013) convergem para uma conceituação de um jornalismo feito de múltiplas mídias, com potencialidades extras, “(...) including interactivity, on-demand

⁷“O que está começando a surgir é um novo tipo de narrativa que se move além da meta romântica, mas inatingível, de pura objetividade no jornalismo. Este novo estilo vai oferecer ao público uma mistura complexa de perspectiva nas histórias das notícias e eventos, que será muito mais contextualizada do que qualquer único ponto de vista poderia alcançar” (tradução livre).



access, user control and customization” (PAVLIK, 2001, p. 3)⁸, além da hipertextualidade.

Estruturalmente, “a narrativa multimídia mistura vários campos artísticos, tais como as artes plásticas, o *design*, o vídeo, a música, mas também os *games* e a programação” (AGUIAR e BARSOTTI, 2010, p. 12).

Sendo assim, entende-se por jornalismo multimídia um jornalismo não só feito por meio de novas possibilidades tecnológicas, mas que segue uma lógica inovadora: embrionária do jornalismo tradicional – por seguir as regras cânones do jornalismo –, mas com capacidades de ampliação e valorização do conteúdo.

Não se trata apenas de uma classificação pela técnica empregada na produção e veiculação de um produto jornalístico dessa esfera. São formas diferenciadas de se construir uma narrativa, justamente pelas características apresentadas da interatividade, da hipertextualidade e da convergência de mídias. O jornalismo multimídia, em suma, é reflexo das mudanças culturais vigentes das relações e produções humanas (AGUIAR e BARSOTTI, 2010, p. 10).

Além disso, no que diz respeito à produção em si, Pavlik (2001) considera essa modalidade de jornalismo como “jornalismo contextualizado”, não só pela forma do conteúdo, mas pela possibilidade de direcionamento a públicos específicos.

Ainda que as observações de Pavlik datem de uma década atrás, não estão desatualizadas no que diz respeito às redações tradicionais quando afirma que, “unfortunately, online journalism has only slowly begun to incorporate many of these multimedia capabilities” (2001, p. 5)⁹.

O autor explica que nas redações não existe a “(...) culture or set of resources to begin producing such multimídia content easily” (PAVLIK, 2001, p. 5)¹⁰. Ele ressalta que há

⁸“incluindo interatividade, acesso sob demanda, controle pelo usuário e customização” (tradução livre).

⁹ “Infelizmente, o jornalismo online apenas começou, vagarosamente, a incorporar várias dessas capacidades multimídia” (tradução livre).

¹⁰“(…) cultura ou conjunto de recursos para começar a produzir tal conteúdo multimídia facilmente” (tradução livre).



a tendência da mera transposição para o *online*, sem que se dê relevância a linguagens específicas que a *web* pede.

(...) many operations do not have staff with multimedia capabilities and backgrounds and are likely to hire reporters similar to those who have worked for the parent print operations, where the emphasis is on the written word; graphics, images, audio, and video are not part of their training (PAVLIK, 2001, p. 5)¹¹.

Aguiar e Barsotti reiteram essa ideia ao afirmarem, se referindo à literatura e ao jornalismo, que “ambas as atividades ainda engatinham no mundo das novas mídias, ainda estão longe de explorar todas as possibilidades trazidas pelo computador para contar boas histórias” (2010, p. 10). Para eles, os recursos multimídia nos jornais brasileiros têm sido empregados gratuitamente.

A despeito destas elucubrações, observam-se algumas iniciativas ponderadas de jornalismo multimídia no Brasil. O jornal O Estado de S. Paulo, ainda que de forma incipiente, já produziu uma narrativa multimídia ao apresentar o especial *As guerras desconhecidas do Brasil*, que retratou a história de algumas revoltas populares desconhecidas reprimidas pelo Estado brasileiro ao longo do século XX (publicado em 19/12/2010, disponível em <http://www.estadao.com.br/especiais/as-guerras-desconhecidas-do-brasil,127791.html>).

Na narrativa (hospedada dentro do site do jornal), o repórter Leonêncio Nossa, ao lado do repórter fotográfico Celso Júnior, conta com suas palavras a história das revoltas retratadas na reportagem produzida pelos dois. A narrativa se estrutura em um mapa, em que cada clique leva a um *videocast*, com fotos da população e testemunhas dos lugares que visitaram, e a narração do repórter, além de um breve texto que dá o contexto da revolta popular, ao lado do *videocast*.

¹¹“(...)muitas operações não possuem uma equipe com capacitação e repertório multimídia e são mais propensos a contratar repórteres parecidos com aqueles que tem trabalhado para operações da matriz impressa, onde a ênfase é na palavra escrita; gráficos, imagens, áudio e vídeo não fazem parte de seu treinamento” (tradução livre).



Figura 1 - A página inicial do especial

Fonte: <http://www.estadao.com.br/especiais/as-guerras-desconhecidas-do-brasil,127791.htm>



Figura 2 - A construção feita pelo jornal da narrativa que une as imagens ao áudio da fala do repórter.

Fonte: <http://www.estadao.com.br/especiais/as-guerras-desconhecidas-do-brasil,127791.htm>

Do mesmo modo, alunos do Curso Abril de Jornalismo de 2012 produziram uma narrativa jornalística multimidiática e interativa, um webdocumentário chamado “Revoada: Relatos de Um Novo Nordeste”, ainda não disponível.

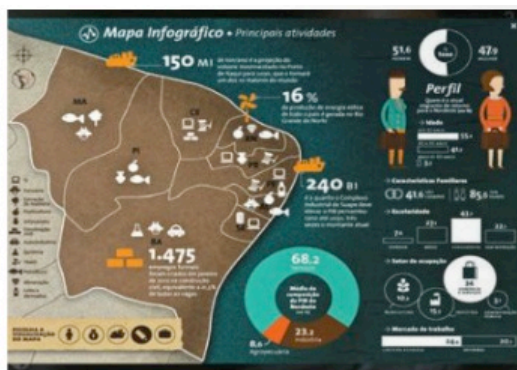


O produto surgiu com a proposta de explorar as possibilidades do mundo digital de forma criativa e eficiente. O usuário é convidado a tomar o lugar do repórter e sair de São Paulo até a cidade de Castelo, no Piauí, para acompanhar a volta de um migrante nordestino. Por meio de perguntas que podem ser selecionadas para serem respondidas por cada personagem entrevistado, o usuário percorre um caminho de etapas, em uma espécie de narrativa semelhante a um *game*. Ele pode escolher assistir aos vídeos, ler os textos, ouvir os áudios dos especialistas, ver as fotos, escolher as perguntas que quiser dentre as dispostas no webdocumentário. O caminho pode ser traçado de acordo com a intenção de cada usuário.



Figura 3 - Página inicial do webdocumentário “Revoada: Relatos de Um Nordeste”

Fonte: issuu.com/cursoabrildejornalismo/docs/plug2012



FIQUE POR DENTRO Infográficos trazem dados sobre a migração de retorno e contextualizam a narrativa



OPINIÃO Você também pode saber o que especialistas falam sobre o assunto



VOCÊ DECIDE Escolha quais perguntas fará ao personagem e em qual ordem



LOCALIZE-SE Um mapa guia sua viagem e mostra quantos quilômetros você já percorreu

Figura 4 - “Seções” detalhadas na revista Plug de 2012 sobre o especial
Fonte: issuu.com/cursoabrildejornalismo/docs/plug2012

São exemplos como esses que dão a noção da nova cultura de jornalismo, colaborativa e de equipe. Como coloca Deuze (2004, p. 146), se referindo a outros autores,

Applied research suggests the necessity for multimedia operations to organize people in teams, to manage these working groups on a project basis, and to arrange these working units in collaborative and cross-departmentalized ways (Abraham, 2001; Bulla, 2002; Gentry, 2003; Huang et al., 2003a). Indeed, the optimistic discourse of multimedia journalists’ competences centers around concepts like flexibility, collaborative skills, the value of communication, and understanding of the goals, needs and demands of “other” media (Paul, 2001)¹².

O webdocumentário “Revoada: Relatos de Um Novo Nordeste” havia sido, inicialmente, planejado para o site da revista VEJA; o produto, porém, não chegou a ser publicado pela observação do tipo de leitor do veículo, de acordo com Fábio

¹²“Pesquisa aplicada sugere a necessidade de organizar pessoas em equipes para operações multimídia, de gerenciar esses grupos de trabalho com base em projetos, e de organizá-los de formas colaborativas e descompartmentadas (Abraham, 2001; Bulla, 2002; Gentry 2003; Huang et al., 2003a). De fato, o discurso otimista das competências dos jornalistas multimídia centram-se ao redor de conceitos como flexibilidade, habilidades colaborativas, no valor da comunicação, e no entendimento de objetivos, necessidades e demandas de ‘outras’ mídias (Paul, 2001)” (tradução livre).



Nascimento¹³, vídeomaker e fotógrafo envolvido na produção do webdocumentário. Segundo ele, seria mais apropriado direcionar “Revoada” a um público de caráter pesquisador e acadêmico, como o da revista National Geographic, e ativo, que se sinta compelido a fazer sua narrativa ao invés de recebê-la pronta, como normalmente é com os meios de comunicação de massa.

A preocupação com o leitor/usuário, ao se produzir um material multimidiático, torna-se relevante, já que esse tipo de construção narrativa pode ser capaz de atrair audiências que atualmente não relegam tanta credibilidade ao jornalismo tradicional.

(...) online news can provide much greater context than traditional news providers, whether print or electronic. This context is provided in a number of ways, most notably through hyperlinks, or electronic links to other content or Web sites providing alternative views or additional context or perspective is of increasing importance to the audience, especially younger audiences (PAVLIK, 2001, p. 129)¹⁴.

A fluidez da internet e os riscos na checagem da informação requerem estratégias no meio digital que cumpram com as exigências de um público preparado para desconfiar. Utilizar uma plataforma multimídia, capaz de reiterar e complementar uma história jornalística por meio de arquivos de áudio, vídeo e ilustrações, por exemplo, pode ser um mecanismo não só de atração, portanto, mas de credibilidade, ao apresentar a capacidade de dar vazão aos diferentes pontos de vista sobre um mesmo fato.

Com o jornalismo multimídia, as possibilidades se ampliam junto à exigência pela responsabilidade e competência em relação a uma nova forma de narrar para um público informacional emergente.

¹³ Entrevista realizada pelos autores deste trabalho, em 06/10/2012, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=p-H8yPqxjT4>>.

¹⁴ “(...)as notícias online podem fornecer um contexto muito maior do que as notícias tradicionais fornecem, sejam impressas ou eletrônicas. Esse contexto é fornecido por um sem-número de maneiras, mais notavelmente por hiperlinks, ou links eletrônicos para outros conteúdos ou websites que forneçam visões alternativas ou contextos ou perspectivas adicionais são de crescente importância para o público, principalmente para públicos mais jovens” (tradução livre).



REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Z. ; PEREIRA, F. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan./jun., 2011.

AGUIAR, L. A; BARSOTTI, A. As novas tecnologias digitais e as perspectivas para o jornalismo e a literatura eletrônicos. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 21, p. 8-15, jul./dez., 2010.

BARDOEL, J.; DEUZE, M. Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. **Australian Journalism Review**, Canberra, v. 23, n. 2, p. 91-103, 2001.

CARDOSO, C. (org). **Comunicação organizacional hoje: novas tecnologias, novas perspectivas**. Salvador: Unibahia, 2002.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

DEAK, A. **Jornalismo multimídia, online, 2.0, jornalismo digital etc.** 2013 Disponível em: <<http://www.andredeak.com.br/2008/10/21/jornalismo-multimedia-online-20-jornalismo-digital-etc/>>. Acesso em: 16 fev. 2013.

DEUZE, M. What is Multimedia Journalism? **Journalism Studies**, The Netherlands: University of Amsterdam, v. 5, n. 2, pp. 139–152, 2004.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Org.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

MURAD, A. O hipertexto eletrônico como base para reconfigurar a atividade jornalística. **Ciberlegenda** [online], n. 3, 2000. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/angele3.htm>>. Acesso em: 17 fev. 2013.

MURRAY, J. H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú cultural; Ed. UNESP, 2003.



PALACIOS, M. **Jornalismo Online, Informação e Memória**: apontamentos para debate. São Paulo, 2004. Disponível em: < http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm>. Acesso em: 9 mar. 2013.

PAUL, N. **The Way You'll Work**: journalism trends in the coming decade. University of Minnesota Institute for New Media Studies presentation, 2001. Disponível em: <<http://www.inms.umn.edu/speeches/powerpoint/theway/sld010.hm>>. Acesso em: 31 jan. 2003.

PAVLIK, J. V. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PEREIRA, F.H.; JORGE T. M. Jornalismo On-line no Brasil: reflexões em direção ao perfil de um profissional multimídia. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32., 2009, Curitiba. **ANAIS**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 22, dez. 2003.

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.