



communicare

Revista do Centro Interdisciplinar de Pesquisa — Faculdade Casper Líbero

FACULDADE
CASPER LIBERO

ISSN 1676-3475

Volume 17 — Edição 2 — 2º Semestre de 2017



dossiê

formação em comunicação:
desafios e oportunidades



Sumário

8 **Editorial**
Eric de Carvalho

Entrevista

14 O comunicador do futuro tem muito do comunicador do passado
Eric de Carvalho e Ana Luiza Andrade Ferreira Moura

Artigos

24 Comunicação, conectividade, crítica e ética: alicerces para a formação de relações-públicas reflexivos na contemporaneidade
Else Lemos

38 Internet das Coisas, Big Data e Literacias de Mídia e Informação: a importância das Competências Digitais para a formação em Comunicação
Alan Queiroz da Costa, Fabiana Grieco Cabral de Mello Vetritti e Rafael Vergili

52 Jogue a Notícia: uma proposta de introdução dos conceitos de newsgaming na formação de jornalistas
Tiago da Mota e Silva

66 O jornalista esportivo e o atleta-colaborador: parceria, aprendizado ou concorrência
Marcelo Cardoso

82 YouTube em pauta: uma análise das teses e dissertações em Comunicação de 2010 a 2015
Paula Coruja



Os dispositivos móveis e o jornalismo: desafios contemporâneos para novos profissionais do fotojornalismo e os reflexos nas rotinas produtivas da Independente 950 AM <i>Rafael de Jesus Gomes e Roscéli Kochhann</i>	100
O papel da Rádio Universitária Gazeta AM na contribuição do ensino de rádio e comunicação <i>Sérgio Pinheiro da Silva</i>	112
O saber em empreendedorismo no campo do jornalismo: uma análise de iniciativa autodenominada independente com escopo em jornalismo investigativo <i>Rafaela Bernadazzi e Maria Helena Braga e Vaz da Costa</i>	126
Normas para publicação	140



Editorial

Editorial

Eric de Carvalho

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo

Coordenador do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero

E-mail: ecarvalho@casperlibero.edu.br

O comunicador do futuro deve ser multitarefas, possuir conhecimentos de estatística, gestão de processos, softwares de métricas de redes sociais, domínio de tecnologias de produção audiovisual, conhecimentos sobre algoritmos e banco de dados, além de possuir formação humanística, visão holística do mercado, saber gerir equipes diversas e multidisciplinares, estimular a produção compartilhada e o trabalho colaborativo. Dadas as suas responsabilidades, deve suportar pressão por resultados, mensurá-los, saber estabelecer metas e lidar bem com cobranças de superiores, pares, fornecedores e até de membros da família. Deve ser poliglota, independente, comprometido, possuir comportamento exemplar e estar preparado para uma grande demanda por trabalhos com prazos exíguos para cumprimento.

Diversas são as exigências para o desempenho do papel de comunicador na contemporaneidade. Gestores exigem versatilidade e capacidade de adaptação, empresas, domínio de técnicas e tecnicidades e o mercado, autonomia e responsabilidade. Mais preciso que definir quais habilidades são esperadas desse profissional é identificar como deveria ser sua formação frente ao cenário sociocultural que se faz presente.

A *Communicare* dossiê “Formação em Comunicação: desafios e oportunidades” busca analisar esse cenário e identificar que conhecimentos são necessários a esse profissional para atuar em um mercado competitivo e exigente. Não se trata de diagnosticar habilidades e enumerar quais são as ferramentas e técnicas mais relevantes para o exercício da atividade, mas da promoção da reflexão sobre um cenário composto por complexidades que podem se apresentar como desafios ou oportunidades a esse profissional.

Retomando questões propostas nas edições anteriores da revista, os artigos analisam esse cenário de surgimento frequente de novas tecnologias comunicacionais em convívio com a exigência por uma formação ideal de um profissional empreendedor, autônomo e capacitado para lidar com aspectos culturais diversos da sociedade.

A reflexão inicial é proposta pelos entrevistados dessa edição, os pesquisadores/professores/gestores/comunicadores Rafael Grohmann e Carolina Terra. Rafael Grohmann é doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) e coordenador de um curso de pós-graduação profissional em comunicação em São Paulo; pesquisador do mercado de trabalho em comunicação, sugere que o comunicador do futuro tem muito o que havia no comunicador do passado: interdisciplinaridade e visão integrada da comunicação.

Carolina Terra é doutora e pesquisadora de comunicação digital e já atuou como gestora de departamento de comunicação de multinacionais. Ela sugere que conhecimentos de técnicas de gestão são fundamentais para o comunicador atual e opina que as tecnologias comunicacionais serão cada dia mais presentes na sociedade, exigindo uma análise estratégica dessas tecnicidades para que o conhecimento dessas mídias não seja tão fugaz quanto o surgimento e desaparecimento desses aparatos. Ambos trazem olhares diversos e complementares sobre o tema.

1. Sigla para Trabalho de Conclusão de Curso.

Os artigos estimulam reflexões sobre o contexto sociocultural da contemporaneidade e os desafios do comunicador frente a essas especificidades. A formação do comunicador, em geral, ou de suas diversas áreas, em específico, são contempladas nesse dossiê.

O papel do profissional de Relações Públicas em uma sociedade hiperconectada é tema do artigo “Comunicação, conectividade, crítica e ética: alicerces para a formação de relações-públicas reflexivos na contemporaneidade” de Else Lemos, doutora em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM (ECA/USP) e professora do curso de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero. Sua pesquisa assume as relações públicas como “atividade inerentemente vinculada aos contextos socioculturais em que se articula, o que requer dos profissionais e pesquisadores permanente atualização de seu compromisso com a autocrítica e a reflexão ética”, contextualizando sua atuação em diversas dimensões da sociedade.

As mediações técnicas da sociedade são tema de “Internet das Coisas, *Big Data* e Literacias de Mídia e Informação: a importância das Competências Digitais para a formação em Comunicação” de Alan Queiroz da Costa, Fabiana Grieco Cabral de Mello Vetrilli e Rafael Vergili, doutores em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM (ECA/USP). Os autores exaltam o papel das tecnologias da informação e comunicação e as competências digitais necessárias ao comunicador para organizar informações brutas em comunicação, em um período caracterizado pelo excesso de dados disponíveis em rede.

Tiago da Mota e Silva, mestre em semiótica pela PUC, apresenta em “Jogue a Notícia” uma proposta de introdução dos conceitos de *newsgaming* na formação de jornalistas. A metodologia lúdica e vinculadora permite ao estudante de jornalismo se apropriar dos conhecimentos das aulas por meio da interação e do desafio, facilitando a apreensão de conhecimentos. Mais que uma habilidade, discute-se aqui uma proposta para a melhoria da pedagogia para a formação do comunicador.

O jornalismo segue em pauta em “O jornalista esportivo e o atleta-colaborador: parceria, aprendizado ou concorrência”. Nesse artigo, Marcelo Cardoso, mestre em Comunicação pela Cásper Líbero, analisa a interface entre jornalismo e esporte, comparando a formação e atuação de jornalistas e ex-atletas e discutindo as habilidades e conhecimentos necessários à atuação no jornalismo esportivo.

A relação entre comunicação e tecnologia é novamente tema de análise de artigos. Em “YouTube em pauta: uma análise das teses e dissertações em Comunicação de 2010 a 2015”, Paula Coruja, mestra em Comunicação e Informação e bolsista de apoio técnico do CNPq junto ao Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática da UFRGS realiza um estado da arte a partir de estudos que tomaram a mídia social como objeto ou mesmo recorte metodológico. As diversas perspectivas apresentadas no artigo revelam a relevância do YouTube como mídia para promoção de produtos audiovisuais e mesmo como ferramenta profissional para o comunicador.

A melhoria dos processos comunicacionais por meio do uso de técnicas é o tema de “Os dispositivos móveis e o jornalismo”. No artigo, Rafael de Jesus Gomes e Roscéli Kochhann, mestres em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e professores do curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), discutem convergência e potencialidades do uso de gadgets, principalmente dos *tablets*, para a produção do fotojornalismo.

A produção de programas radiofônicos por alunos em rádios universitárias como atividade laboratorial que alia teoria e prática é a reflexão proposta por Sergio Pinheiro, doutor em comunicação e Professor da Universidade Paulista e FIAM-FAAM Centro Universitário, no artigo “O papel da Rádio Universitária Gazeta AM na contribuição do ensino de rádio e comunicação”.

Finalmente, “O saber em empreendedorismo no campo do jornalismo” propõe que o jornalista deve saber planejar uma reportagem, realizando orçamentos, estimando gastos e planejando a utilização de recursos como um gestor da atividade jornalística. Essa é a reflexão proposta por Paula Melani Rocha, doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos e professora do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e Gustavo Panacioni, mestrando pela mesma instituição.

A curadoria desse dossiê não teve como intenção definir quais habilidades e conhecimentos formam um comunicador completo, mas lançar luz a essa questão aliando perspectivas técnicas à reflexão crítico-teórica para estimular que a busca por uma formação contínua integre o cotidiano do comunicador.



Entrevista

O comunicador do futuro tem muito do comunicador do passado

Entrevista com Rafael Grohmann e Carolina Frazon Terra

Eric de Carvalho

*Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo
Coordenador do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero
E-mail: ecarvalho@casperlibero.edu.br*

Ana Luiza Andrade Ferreira Moura

*Aluna do curso de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero
Monitora do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero
Email: alafm97@gmail.com*

Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP), Rafael Grohmann é coordenador e professor do Mestrado Profissional em Jornalismo do Centro Universitário FIAM-FAAM. Coordena o grupo de pesquisa “Jornalismo, Mercado de Trabalho e Novas Linguagens” (FIAM-FAAM) e integra o Centro de Pesquisas em Comunicação e Trabalho (CPCT) da ECA/USP. Rafael estuda o mercado de trabalho do profissional de comunicação e criou um programa de mestrado para formar o jornalista contemporâneo.

Communicare – Como será o comunicador do futuro?

Rafael Grohmann – Eu acho que o comunicador do futuro tem que ter muito do comunicador do passado, que é exatamente essa ideia de um comunicador, onde as fronteiras entre Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas e Rádio e TV são diluídas. Para mim não faz sentido um curso ser de Jornalismo, de Relações Públicas, sendo que no mundo do trabalho (os cursos) transitam entre si; às vezes, você vai a uma banca de TCC¹ de um documentário de jornalismo e o aluno não teve aula de enquadramento, pois “isso é coisa de rádio e tv”! É necessário voltar à uma visão total da comunicação nos cursos de comunicação, mostrando a importância do ciclo básico, com prática no início e teoria no fim, mas que as bases, não só das ciências sociais e humanas, mas da comunicação são cada vez mais transversais. Os cursos não devem ser encaixotados! Sou formado em ciências sociais, depois mestrado e doutorado em comunicação; tenho um certo olhar externo, meio externo e interno, mas diferente de quem fez comunicação como graduação. Nos anos 60 e 70, a ECA-USP tinha esses ciclos básicos que envolvia a escola inteira. Hoje, as disciplinas básicas juntam Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Editoração; Jornalismo ficou fora, como se existisse alguma coisa muito específica do Jornalismo. Isso é muito bom, porque não se trata só de colocar um professor para dar aula em vários cursos, mas juntar os grupos das diferentes habilitações em cursos; é o que é pedido hoje, na área política, acadêmica, mercadológica: equipes multidisciplinares, diferentes olhares sobre o mesmo objeto. O comunicador do futuro tem coisas do comunicador do passado.

Communicare – Tecnologia agrega ou segrega?

RG – Os dois. Há de se pensar nas tecnologias de maneira não-simplista, mas dialética e contraditória: a tecnologia é formada e possuída pelo trabalho humano, ou seja, construída pela sociedade. Ela (a sociedade) não é boa e nem má em si, mas uma contradição; antes de tudo, a tecnologia também não é boa e nem má, mas potencializa efeitos de uma sociedade. Por exemplo, acontecimentos conservadores ou de extrema direita: pessoas tratam o assunto como se a tecnologia fosse culpada. Ela não é culpada! “Ah, mas o Google...”. O Google não é uma

1. Sigla para Trabalho de Conclusão de Curso.

uma tecnologia, ele é formado por empresa de seres humanos. Então, Castells² falava da Sociedade em Rede: é muito mais o peso da *sociedade* do que da *rede*. Tem aspectos do *Black Mirror*³ e tem aspectos muito interessantes. Não se trata de “Integrados e Apocalípticos 2.0”⁴, mas, justamente, pensar que a tecnologia é ao mesmo tempo criação e exploração.

2. Manuel Castells, autor de *Sociedade em Rede*.

3. Série produzida pela Netflix que aborda uma perspectiva pessimista sobre o uso da tecnologia pela sociedade.

4. Referência a “Apocalípticos e Integrados”, de Umberto Eco, que compara a perspectiva de teóricos críticos à comunicação de mídia de massa a de teóricos que a elogiam. A expressão “2.0” se refere à uma atualização da discussão ao uso da tecnologia.

5. Personagem de programa infantil. Trecho da música

6. “Boa sorte” do álbum “Vanessa da Mata” (2009) da cantora Vanessa da Mata.

7. Profissionais que trabalham colaborativamente em grupos e espaços próprios para tal atividade.

8. Trabalhadores autônomos por serviço.

9. Micronegócios com grande autonomia.

Communicare – Apocalíptico ou Integrado?

RG – Nenhum dos dois. Dialogo muito com a bibliografia marxista. Karl Marx não era contra a tecnologia, ele acreditava na transformação da sociedade e que a tecnologia poderia fornecer a mesma. O problema é a reapropriação da tecnologia pelo capital. Então, pra mim, o modo como se lê a Escola de Frankfurt, ou como Adorno é colocado, no contexto da indústria cultural, não é o marxista, mas, sim, o contexto de Max Weber, de desencantamento do mundo. Às vezes, eles querem colar uma coisa na outra, como se também os marxistas fossem apocalípticos. Não é isso! Não dá pra gente ser um *Teletubbie*⁵, achar que está tudo muito bom e nem achar um dilema que eu chamo de “*Vanessa da Mata*”: “*porque não tem mais jeito, acabou, boa sorte*”⁶.

Communicare – Jornalismo Colaborativo: mais emprego ou demissões?

RG – Mais uma vez, os dois. O jornalismo colaborativo tem trazido maior circulação e participação, e, na verdade, não só ele, mas o “mercado jornalístico” hoje. É pensar que, por um lado, as redações tradicionais diminuíram muito o tamanho, mas nunca se teve tantos nichos para se trabalhar com o jornalismo. Dá para entender isso como colaboração. Também entende-se como colaboração os *coworkers*⁷ que tem questões tanto de criação quanto de precarização do próprio trabalho e os *freelancers*⁸, como aspecto dessa colaboração no jornalismo. Tem freelancer por opção, que ganha muito bem, e o *freelancer* por imposição, que não consegue nada. Envolve aspectos de precarização do trabalho. Comecei uma pesquisa agora, sobre cooperativa de jornalistas, em que um jornal se transformou em uma cooperativa chamada *Tiempo Argentino*; estou começando a mapear o que é chamado de “cooperativismo de plataforma”, então, estou levantando se é uma cooperativa de projeto de economia solidário ou se tem a ver com *start up*⁹. Então jornalismo colaborativo, cooperativas, trazem o colaborativo às raízes do sistema, que é a organização do trabalho, e não o colaborativo “ah mande seu vídeo pra cá”. Dá para pensar colaboração no sentido mais amplo da organização do trabalho, seja como *freelancer*, no sentido de um sistema, até porque há cooperativas de *freelancers*. É uma associação de cooperação e colaboração, não só da narrativa jornalística, isso é o que é mais interessante.

Communicare – Mídias sociais: alcance ou perenidade?

RG – Alcance. Gosto muito do conceito de “autocomunicação de massa” do Castells. Auto no sentido de um indivíduo que consegue se proliferar em massa. (Henry) Jenkins fala que o conteúdo que não circula, morre. Parece que o que há de novo, inclusive nas *fake news*¹⁰, é o alcance, porque boato e fofoca, sempre houve. Meus avós e meus amigos do interior de São Paulo, conversando na calçada... No interior isso é muito forte. O que muda é o alcance. Memes, bordões, já existiam também; na cultura popular brasileira, na cultura midiática, isso é muito forte. Então, há algo que permanece na cultura. A novidade é o alcance.

Communicare – Profissional *multitask*¹¹: problema ou solução?

RG – Hoje em dia é possível devido à organização proveniente da tecnologia e o fato de ser muito mais fácil de executar várias tarefas ao mesmo tempo pelos próprios celulares. Antes não era possível, se utilizava de uma tela ou outra, então, hoje, as próprias interfaces impulsionam que o profissional seja *multitask*. Ser *multitask*, por um lado, acelera as coisas, porque até se passar uma informação para outra pessoa e essa prosseguir com a tarefa, em um processo extremamente *taylorizado*¹² e compartimentado, cada um com a sua tarefa, esse processo demora mais. Hoje é possível acelerar a produção, o que é bom, mas também ruim, porque o grande problema é saber qual efeito do multiplataforma para o Jornalismo? Há empresas que contratam um jornalista para desempenhar cinco funções, então enxuga as funções como elemento de gestão corporativa para dizer “ah, é *multitask*! Não vou pagar cinco pessoas, pago uma que faz o mesmo serviço.” Isso pode gerar, portanto, problemas na saúde do jornalista e profissionais que trabalham com *multitask*, quando isso é elevado à enésima potência sem considerar o mundo do trabalho. Há outra consequência, na própria construção da narrativa e produção de conteúdo, que é você atribuir a uma pessoa a responsabilidade por construir um conteúdo transmídia. Na ficção, você tem uma equipe maravilhosa; no jornalismo, às vezes, é um profissional que tem que fazer a entrevista, produzir o vídeo e áudio, mas o resultado terá uma qualidade questionável. Então, há efeitos perversos também para a transmídia. Perceba que eu não respondi exatamente o que foi perguntado, porque são ambas as respostas também! Eu sempre enxergo as coisas como um sistema, não se trata de uma força superior a outra, são ambas atuando simultaneamente.

Communicare – Quais conhecimentos e técnicas o comunicador de hoje precisa possuir? Como é um comunicador completo, se é que existe?

RG – Antes de tudo, os cursos de comunicação não devem cair no canto da se-

10. Notícias falsas espalhadas pela internet.

11. Que desempenha diversas funções.

12. Referência ao Taylorismo ou Administração Científica, modelo administrativo desenvolvido pelo engenheiro norte-americano Frederick Taylor (1856-1915), baseado na extrema especialização dos empregados, que desenvolviam apenas uma tarefa dentro de um sistema complexo.

reia, dos nomes da moda: na década de 90 se falava de cibercultura, depois, multimídia, depois, multiplataforma, depois, transmídia. Carlos Scolari escreveu um texto recentemente chamado “A transmídia morreu”, porque esses temas são fluídos. O que um estudante precisa é saber pensar as lógicas e os processos comunicacionais, a ponto de daqui a cinco, seis anos, mesmo com mudanças de plataforma seguir relevante. Imagina que quem fez o tcc sobre o *Snapchat*¹³, perdeu sua relevância. O que importa não é o meio e nem a plataforma, são os processos e as lógicas que passam por isso. Quanto mais pudermos oferecer a base para se pensar processos comunicacionais de quaisquer natureza com uma base humanística forte. Hoje, a questão da programação também é um processo comunicacional, pensando na própria matemática, que é uma linguagem humana, nas novas mídias como *softwares* de estudo. Creio que essa é a base transversal, porque a prática é uma teoria cristalizada, e o que precisamos ter na faculdade, no centro da formação do comunicador, é o tensionamento da prática a partir de novas possibilidades teóricas junto a experimentações teóricas e práticas. O papel da formação do comunicador deveria ser esse, não uma mera repetição do que está sendo realizado no mercado.

Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP), Carolina Frazon Terra é professora de cursos de pós-graduação da USP e FIA. Pesquisadora do grupo de estudos de comunicação digital Com+, Carolina foi gestora de departamentos de comunicação de empresas multinacionais e realiza palestras e consultoria na área de comunicação corporativa e mídias sociais.

Communicare – Como será o comunicador do futuro?

Carolina Terra – Bom, na minha opinião, o comunicador do futuro tem que se aproximar um pouco do gestor. Então, além da formação em comunicação e das habilidades técnicas em comunicação, ele também tem que ter habilidades de gestão: de pessoas, orçamentos, métricas.

Communicare – Até quando você acha que esse boom das redes sociais, como, por exemplo do YouTube, irá durar?

Carolina Terra – Olha, eu acredito que as plataformas de mídias sociais vieram para ficar. Pode ser que algumas plataformas de mídia social sejam efêmeras. Então, por exemplo, houve o Orkut o Snapchat, redes que surgem e desaparecem. Isso sempre vai acontecer. As ferramentas são voláteis e efêmeras. Mas, a

13. Rede social que ganhou e perdeu vários adeptos em pouco tempo.

questão da mídia digital, da mídia social, ela veio para ficar. Então, o comunicador vai ter que saber lidar com essas plataformas. Portanto, essa questão de compreender as tecnologias digitais vai ser pra sempre. É irreversível.

Communicare – Como você acha que será o cenário dos influenciadores digitais em 5 anos? Acha que deixarão um legado?

CT – Olha, em relação aos influenciadores, aí sim eu vejo um pouco como uma “bolha” social. Sempre existiram os grandes influenciadores, líderes, formadores de opinião. Aqueles influenciadores digitais que têm conteúdo, estofo, acredito que vão perdurar; agora, esses influenciadores que surgem a todo momento, tentando fazer sucesso e dinheiro a qualquer custo, pegando carona no sucesso dos outros, eu acredito que isso tem um tempo de duração e pode ser que daqui a cinco anos a gente assista ao desaparecimento desses influenciadores. Hoje, há uma bolha imensa de gente querendo ser influenciador; tem curso, faculdade para formar influenciador digital. É uma situação um pouco absurda! Em cinco anos, só vão sobrar realmente aqueles formadores de opinião que tenham o que dizer, que, de fato, são pessoas que influenciam suas audiências, seguidores, que têm estofo, conhecimento, e que são especialistas em um tema. Acho que esses vão deixar um legado de *modus operandi*, de como fazer, se relacionar, se comunicar. Aqueles efêmeros, voláteis, pequenos, creio que não. Vão fazer sucesso e cair com a mesma velocidade com que surgiram.

Communicare – No livro “Tendências em Comunicação Digital – volume 2”, você analisou a cultura *maker* e sua influência junto às organizações. Você acha que o comunicador de hoje, além de ser um gestor, precisa ser um produtor? Quais são as habilidades necessárias a um comunicador social contemporâneo?

CT – Olha, além das habilidades técnicas que a gente tem que ter, que são aquelas que você efetivamente vai aprender na faculdade - planejamento, as técnicas todas de comunicação - nós temos que desenvolver outras que não constam no projeto pedagógico de uma faculdade. Idiomas, por exemplo, se você aspira a trabalhar em multinacionais; estatística, subsídio para atuar com análise de dados. Curso de algoritmos, para parametrizar um software de análise de dados, monitoramento, análise de mídias sociais, para melhorar a performance de softwares de gestão da comunicação.

O comunicador de hoje tem que ir muito além daquela formação inicial apreendida na faculdade. Às vezes eu vejo muito aluno falando que sua faculdade é fraca. Não é. Ele precisa estudar cursos extracurriculares que o capacitem para a trajetória que busca. Se você quer ir para área acadêmica deve fazer uma iniciação científica.

Vejo instituições acoplando disciplinas de gestão aos seus cursos. Muito estudante de ciências humanas reclama falando: “Sou de humanas, se eu gostasse de matemática, eu não teria me inscrito nesse curso”. Sinto muito! Todo profissional é cobrado por uma postura de gestor ou não é levado a sério. Em uma reunião de negócios, se você não fala essa linguagem, não é respeitado; por isso que o primeiro cargo a ser eliminado em um corte orçamentário de uma organização é o cargo de comunicação: porque não dominamos essa linguagem. “Quanto que você traz de retorno financeiro a uma campanha? Não sabe? Eu te corto!”. Profissionais de vendas sabem quanto trazem de retorno, produção também. Então comunicação também tem que saber quanto que traz de retorno financeiro! Essa é a postura que é esperada do profissional de comunicação do futuro: saber mensurar qual o retorno sobre o investimento em seu departamento.



Artigos

Comunicação, conectividade, crítica e ética: alicerces para a formação de relações-públicas reflexivos na contemporaneidade

Else Lemos

Doutora em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM (ECA/USP). Professora adjunta do curso de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: elsensp@gmail.com

Este ensaio teórico-conceitual discute questões de formação em relações públicas, buscando recontextualizar essa subárea como prática de comunicação atrelada ao espírito do tempo e às características de uma sociedade hiperconectada. Assume-se relações públicas como atividade inerentemente vinculada aos contextos socioculturais em que se articula, o que requer dos profissionais e pesquisadores permanente atualização de seu compromisso com a autocrítica e a reflexão ética. A argumentação leva em conta que discutir a responsabilidade do relações-públicas pela construção, reconstrução e desconstrução de sentidos e identidades pode contribuir para que a atuação *estratégica* não se sobreponha discursivamente à necessidade de atuação *ética*.

Palavras-chave: relações públicas; comunicação; formação; reflexividade; ética.

Communication, connectivity, criticism and ethics: foundations for the formation of reflexive public relations in contemporary times

This theoretical-conceptual essay discusses training issues in public relations, seeking to recontextualize this subarea as a communication practice linked to the *zeigeist* and the characteristics of a hyperconnected society. Public relations is assumed as an activity inherently linked to the sociocultural contexts in which it is articulated, which requires professionals and researchers to constantly update their commitment to self-criticism and ethical reflection. The argumentation takes into account that discussing the responsibility of the public relations for the construction, reconstruction and deconstruction of meanings and identities can contribute so that the *strategic* action does not overlap discursively to the necessity of *ethical* action.

Keywords: public relations; communication; education; reflexivity; ethics.

Comunicación, conectividad, crítica y ética: cimientos para la formación de relaciones públicas reflexivas en la contemporaneidad

Este ensayo teórico y conceptual tiene como objetivo discutir la formación en relaciones públicas, en busca de recontextualizar esta subárea como una práctica de la comunicación vinculada al *zeitgeist* y parte de una sociedad hiper-conectada. Se supone relaciones públicas como intrínsecamente ligada a los contextos socioculturales en los que se articula, lo que requiere a los investigadores y profesionales permanente actualización acerca de su compromiso con la autocrítica y la reflexión ética. El argumento tiene en cuenta que hablar de la responsabilidad de las relaciones públicas para la construcción, reconstrucción y deconstrucción de sentidos e identidades puede contribuir a que la acción *estratégica* no se superpone discursivamente la necesidad de una acción *ética*.

Palabras-clave: relaciones públicas; comunicación; educación; reflexividad; ética.

1. Essa narrativa deve ser entendida segundo o contexto que favoreceu sua perpetuação e disseminação – a história que surge na virada entre os séculos XIX e XX na América do Norte, representada por “pais” da profissão que ditaram “práticas” e “modos de ação” aos quais descreveram como “relações públicas”. Esses fatos marcaram o surgimento do que entendemos hoje como “ocupação” ou “profissão” de relações públicas e foram difundidos em muitas partes do mundo graças à difusão da literatura norte-americana e das agências e consultorias de relações públicas em âmbito global. Pesquisadores de vários países têm trabalhado na reconstituição de histórias “nacionais”, “locais” e “abrangentes” de relações públicas, como é o caso de Jacquie L’Etang (2016), Cutlip (1995) e outros.

2. Em carta aberta, este profissional e professor de relações públicas avalia a prática de relações públicas à luz dos acontecimentos envolvendo a política norte-americana recente, e distingue “relações públicas positivas” como prática baseada em princípios centrais, entre os quais lista: 1) não mentir; 2) sempre checar fatos; 3) não atacar os meios de comunicação; 4) não insultar adversários; 5) manter a palavra; 6) manter o nível/decoro (Seitel, 2017).

Introdução

Muito se fala, na literatura de referência e nos encontros promovidos pela área de relações públicas, sobre a necessidade de pensar essa atividade profissional segundo uma visão estratégica. A crescente expectativa por resultados mais tangíveis e mensuráveis, bem como a busca contínua por aperfeiçoamento técnico e eficiência marcam as discussões sobre esse campo de estudos e práticas no mundo de hoje, o que tem grande sinergia com o espírito do tempo e o já bem-estabelecido alinhamento entre relações públicas e comunicação organizacional, fato marcante na escola brasileira. O desenvolvimento de práticas e estudos de relações públicas em interface com os campos da administração e estudos organizacionais tem sido gradual, embora não se possa dizer que essa relação seja baseada em reciprocidade.

Este artigo parte do pressuposto central de que a atividade profissional de relações públicas, tal como recorrentemente descrita e narrada por profissionais e estudiosos desse campo, emergiu na primeira metade do século XX em terras norte-americanas e dali seguiu para diferentes partes do mundo¹. A necessidade de desenvolvimento profissional deu ensejo ao surgimento de sua dimensão disciplinar e, conseqüentemente, ao ensino e pesquisa nessa área. Em contrapartida, à medida que se desenvolve, a constituição disciplinar de relações públicas confere status à atividade e à prática de relações públicas.

O estudo das funções, atividades e papéis concernentes à atividade de relações públicas é, portanto, questão central para o desenvolvimento dessa disciplina e de suas práticas. Nesse sentido, falar sobre sua dimensão estratégica e sobre suas interfaces com administração e estudos organizacionais tem lugar relevante e necessário na discussão sobre a formação dos relações-públicas. Contudo, defendemos que essa orientação não deve ser tomada como a única ou principal perspectiva, mas como uma das maneiras de se pensar a prática e a formação desse profissional. Advogamos, portanto, por mais heterogeneidade e diversidade nas discussões sobre a formação e a prática profissional nessa área que, como afirma Fraser Seitel (2017), está no “centro da estratégia de um negócio” e se tornou “a força de comunicação mais poderosa do século XXI”, mas que pode causar grandes estragos se não for realizada de forma “positiva”². Assim, propõe-se aqui uma reflexão acerca dos impactos do ambiente contemporâneo de relações públicas a formação de profissionais reflexivos mais críticos, conscientes e éticos.

A necessidade de formar profissionais mais reflexivos é uma questão democrática porque, longe de ser exclusividade de uma ou outra área, a crise de legitimidade das profissões é um fenômeno histórico e recorrente em muitos campos, notadamente nos que formam consultores e profissionais que atendem o público-cliente, o interesse público e o interesse humano. Como qualquer ou-

tra profissão, relações públicas pode enfrentar – e de fato enfrenta - crises de legitimidade em diversos tempos e espaços. Como afirma Donald Schön,

As profissões se tornaram essenciais para o próprio funcionamento de nossa sociedade. (...) Nossas instituições formais mais importantes – escolas, hospitais, agências governamentais, cortes de justiça, forças armadas – são arenas para o exercício de atividade profissional. Procuramos por profissionais para a definição e solução de nossos problemas, e é por meio deles que nos esforçamos para alcançar progresso social. (...) Mas embora sejamos totalmente dependentes delas [as profissões], há sinais crescentes de uma crise de confiança nas profissões (Schön, 1982, p. 3-4, tradução nossa).

Segundo o autor, somente uma atuação reflexiva – autoconfrontadora - pode contribuir para o aprimoramento das profissões em sua luta contínua por legitimação. E pensar reflexivamente é confrontar as práticas assumidas até aqui, muitas das quais alinhadas aos modelos de racionalidade técnica e visão positivista.

Cabe reforçar, aqui, o entendimento de que a comunicação entre organizações e públicos é passível de gerenciamento, e o profissional de relações públicas tem papel central nesse contexto (Kunsch, 1997, 2003). Contudo, esse processo tem ficado cada vez mais complexo em função das aceleradas transformações nos campos da informação e comunicação, sobretudo em função da participação ativa do cidadão comum em processos de comunicação hoje (Fuentes Navarro, 2014; Sodré, 2014). Assim, como atividade planejada pelas organizações, relações públicas assume função micropolítica (Simões, 1995, 2001), microgerencial e microsocial. Também, como profissão comunicacional que está integrada à circulação de informações e sentidos na sociedade, suas ações têm repercussões macropolíticas e macrossociais, visto que as organizações são parte de um contexto macroambiental plural, polifônico e fundamentalmente sociocultural.

Identificamos, portanto, duas grandes abordagens disciplinares de relações públicas que, ligadas, porém distintas, suscitam discussões complementares no tocante à formação do profissional de relações públicas: uma *meso-social/organizacional*, voltada para o estudo das questões organizacionais, microsociais, microgerenciais e micropolíticas, e outra *sociocrítica*, interessada em compreender de que forma as ações de relações públicas intervêm no mundo social (Lemos, 2017).

Diante disso, o objetivo central deste artigo é discutir as questões de formação em comunicação e relações públicas (re-)contextualizando relações públicas como prática: 1) de comunicação; 2) continuamente reconfigurada no contexto de uma sociedade hiperconectada e que, de igual modo, intervém nessa realidade, sendo inerentemente vinculada ao ambiente sociocultural; e 3) de ação e reflexão ética.

O ambiente contemporâneo de relações públicas: contextualização

A atividade de relações públicas no contexto comunicacional contemporâneo não seria adequada ou plenamente descrita por meio de simplificações binárias como digital *versus* não digital; online *versus* offline; interna *versus* externa; organizacional *versus* social; individual *versus* coletiva; pública *versus* privada; relações públicas *versus* marketing³; relações públicas *versus* outras áreas da comunicação. Todas essas instâncias e disciplinas estão integradas à atividade de relações públicas, cujos pressupostos estão cada vez mais acessíveis a qualquer cidadão. Isso nos permite falar, portanto, de uma prática pluridimensional de relações públicas *em rede*, horizontalmente (no tocante à vinculação com outras disciplinas da comunicação), verticalmente (do indivíduo às organizações e à sociedade, e vice-versa) e transversalmente (quanto à ligação com disciplinas e objetos de outras áreas).

Diante desse cenário, passamos a discutir o termo “ambiente contemporâneo de relações públicas” (Lemos, 2017), que propusemos para discutir e sintetizar seis dimensões⁴ evidenciadas tanto por observações empíricas quanto por discussões teórico-conceituais na literatura da área, e servem para representar aspectos da realidade que moldam saberes e fazeres de relações públicas no mundo de hoje.

Com relação à dimensão histórica, deve-se ter em mente que as atividades e práticas de relações públicas estão profundamente marcadas por sua própria história como ocupação profissional, mas, principalmente, são resultado de muitas historicidades e histórias, pois acontecem em variados tempos e espaços sociais. Nesse sentido, o processo de recontextualização das práticas da área deve ser visto como algo contínuo e que acompanha (ou busca acompanhar) o espírito do tempo.

A dimensão político-econômica, muitas vezes negligenciada, reitera que, além de relações públicas ser uma atividade desenvolvida em organizações, ela também acontece *no interesse das organizações*. É, portanto, uma indústria de *per se*, mobilizando profissionais com variadas formações e constituindo-se em um complexo mercado formado por agências, assessorias e consultorias que atuam em função de variados interesses, grupos e organizações. Esse sistema movimenta muitos recursos, e suas atividades podem interferir em questões macropolíticas e econômicas de forma abrangente. Embora haja uma indústria de relações públicas em si, contudo, é necessário reforçar que relações públicas não é uma prática autônoma, independente ou neutra, mas alinhada ao sistema (político, econômico, midiático) que viabiliza sua atuação.

Relações públicas é uma prática situada, ou seja, acontece em variados contextos socioculturais e, ao mesmo tempo que intervém nesse contexto, é também afetada por ele – daí a relevância de sua dimensão sociocultural. O profissio-

3. Note-se que nesta lista não há o binômio relações públicas *versus* administração, pois na maioria das vezes, essa associação não tem sido tratada como uma relação “ou” pelos pesquisadores da área, mas como “e”, dada a vinculação entre os campos de relações públicas e comunicação organizacional/ estudos organizacionais. Reforçamos, no entanto, que são campos distintos, embora tenham interfaces.

4. Estas dimensões foram apresentadas e detalhadas em nossa tese defendida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo em janeiro de 2017.

nal de relações públicas é um importante elemento articulador dos processos de tradução e intermediação simbólica, bem como de produção, desconstrução e reconstrução de sentidos. Embora muito se diga sobre as origens da profissão no contexto norte-americano e a forma como isso ditou seu *modus operandi* globalmente, as formas de fazer relações públicas são dinâmicas e culturalmente situadas. Assim, pode-se dizer que cada novo contexto suscita novos modos de fazer relações públicas e diferentes formas de interpretar questões que afetam o cotidiano, a vida social e a própria profissão.

Ocupação profissional relativamente recente, relações públicas é uma atividade constituída no cerne da própria história dos meios de comunicação de massa, razão pela qual é fundamental (re-)pensá-la em sua dimensão digital-midiática. Apesar da necessidade de saberes específicos e práticos sobre o uso de ferramentas, recursos e sistemas hoje amplamente disponíveis para a prática de relações públicas *em rede*, consideramos crucial diferenciar o saber relativo aos usos das ferramentas em si (um exemplo seria falar em “*como*” fazer um plano de gerenciamento de mídias sociais digitais, por exemplo) da tarefa de construir relacionamentos (humanos) e promover a convivência, algo muito mais complexo. Assim, parece-nos muito importante discutir saberes que aglutinam tudo isso e que passam pelo conhecimento sobre a lógica subjacente ao complexo sistema digital-midiático hoje à disposição dos profissionais de comunicação e, em particular, do relações-públicas⁵. O entendimento acerca do ambiente sociotécnico e das associações nele estabelecidas (Latour, 2012) requer dos profissionais de relações públicas a justaposição de habilidades de gerenciamento técnico, tático e estratégico da comunicação na área digital, mas também conhecimentos advindos de outras ciências sociais e humanas: um vasto entendimento dos fenômenos de comunicação humana. Assim, entram em jogo questões que, tendo origem na atuação planejada (ou não) *para* ou *no interesse* de organizações, dizem respeito à dimensão ética no tocante aos usos (e abusos) dos meios e dados, digitais ou não. Dada a imbricação de relações públicas ao sistema de informação e comunicação que predomina em nossos tempos, as questões relativas ao digital são um ponto de atenção. Michael Kent (2010) afirma, acerca das mídias sociais, que os profissionais de relações públicas devem discutir dilemas éticos de uso dessas mídias antes de prosseguir com estudos sobre os usos organizacionais desses meios, e reforça o papel da construção teórica crítica nesse sentido. Shannon Bowen e Don Stacks (2014) reiteram essa visão, enfatizando que a profissão deve estabelecer padrões éticos para a pesquisa e coleta de informações em mídias sociais. Por fim, há de se ter em mente que o ambiente comunicacional contemporâneo é profundamente marcado pela ação dos algoritmos, uma força de agenciamento não humano que interfere nos modos de interação nos meios digitais (Collister, 2016), extrapo-

5. Essa distinção parece importante se considerarmos que as mídias sociais digitais mudam constantemente e aprender a usá-las profissionalmente é mais uma questão de prática que de teoria.

lando-os, visto que as consequências dessa intervenção afetam os processos de construção de sentido de forma ampla.

Quanto à dimensão narrativo-discursiva, a atividade planejada de relações públicas *em e/ou no interesse de* organizações está sujeita a um ambiente em que múltiplas vozes buscam espaço e protagonismo. Assim, a atuação profissional de relações públicas se vê pressionada a produzir, cada vez mais, estratégias narrativas que sejam representadas como ‘verdade’ (Demetrious, 2013) e construam um discurso dominante. Portanto, embora muitos possam participar das conversações na esfera pública, o processo de institucionalização discursiva engendrado com base em esforços de relações públicas, sobretudo por meio de suas interfaces com outras áreas da comunicação, e a desigualdade de acesso aos meios e de *media literacy*, constituem um ambiente em que algumas vozes tendem a ter mais poder discursivo que outras. Indivíduos e organizações com mais recursos (financeiros, humanos) *e/ou media literacy* têm mais condições de se sobrepor discursivamente sobre indivíduos, grupos e outras organizações.

Por fim, merece destaque a dimensão promocional, pois, como fenômeno infiltrado em todas as áreas da sociedade. Aeron Davis (2013) distingue relações públicas como uma das indústrias promocionais, em conjunto com publicidade, *lobby*, marketing e *branding*. Em conjunto com campos correlatos como pesquisa, por exemplo, essas indústrias se sobrepõem e atuam sinergicamente para promover bens, serviços e ideias. Davis (2013, p. 5) observa que a cultura promocional atinge os “níveis organizacional, social e individual”. Assim, pensar na atividade de relações públicas como prática e ação integrada a outras disciplinas favorece a visão sistêmica necessária para o entendimento da área e de suas interfaces com fenômenos comunicacionais mais amplos que impactam as demais dimensões mencionadas até aqui.

Passamos, então, à recontextualização de relações públicas como prática de comunicação continuamente reconfigurada no contexto de uma sociedade hiperconectada, pois esse entendimento influencia nossa maneira de discutir os eixos de formação da área.

Relações públicas e comunicação: responsabilidade pela promoção da convivência

Discutimos, aqui, relações públicas e suas ligações com as demais disciplinas do campo comunicacional. Essa questão é imperativa porque, historicamente, nos âmbitos internacional e brasileiro, a disciplina de relações públicas tem buscado conexão com estudos organizacionais, administração e gestão, e, mais proximamente, comunicação organizacional. Esse elo não será aqui contestado,

pois é inerente à definição profissional de relações públicas, e vários pesquisadores e estudiosos do assunto têm se debruçado sobre esse tema em suas mais variadas interpretações. Entendemos, portanto, que, mais do que meritório quanto à sua *utilidade*, tal abordagem se revela necessária para o aprimoramento da prática profissional de relações públicas. Assim, muito se tem discutido sobre funções, papéis e estratégias de relações públicas, afinal, *como planejar com mais eficácia? Por quê? Qual o papel do profissional de relações públicas?* Sem dúvidas, essas e outras perguntas têm dado grande contribuição para o debate sobre a formação dos profissionais de relações públicas.

Entretanto, se relações públicas diz respeito ao gerenciamento de relacionamentos entre organizações e públicos, tomamos tal definição como ponto de origem para uma recontextualização dessa discussão. Assim, a pergunta complementar aqui seria: o que está subjacente à noção de eficácia comunicacional no gerenciamento de *relacionamentos*?

Em boa parte da literatura de relações públicas, há ênfase na função estratégica e informativa de relações públicas. No entanto, o papel informativo de relações públicas encontra diversos obstáculos para sua efetiva concretização, dos interesses organizacionais à agência não humana muito presente, hoje, por meio dos dispositivos computacionais, softwares e algoritmos. Principalmente, houve uma mudança radical na forma de se conceber o *receptor*.

Dominique Wolton (2006, 2011) discute o grande descompasso entre progresso técnico/ “performance das ferramentas” e a própria comunicação humana: “Ontem, a comunicação era hierárquica, quase sempre limitada à transmissão, sem possibilidade de discussão de parte do receptor/ator. Hoje, quase todo mundo está em pé de igualdade, negocia e responde” (Wolton, 2011, p. 59). Isso “legitima a questão da alteridade” e a importância do *outro*; por isso, o sociólogo defende um modelo de comunicação que tem como cerne “respeitar às identidades e organizar a convivência entre as diferenças” (Wolton, 2011, p. 66). O fenômeno “de *disjunção* entre informação e comunicação” (Wolton, 2006, p. 16) promove uma requalificação do receptor como “receptor-ator” (Wolton, 2011, p. 18).

Nessa linha de argumentação, quando acontece a negociação entre os atores envolvidos no processo comunicativo, pode-se chegar a um resultado positivo que Wolton chama de *convivência*. Chegar a esse ponto requer “igualdade entre os protagonistas ou não há negociação, o que faz da comunicação contemporânea uma realidade indissociável da cultura democrática e um processo muito mais amplo que o da simples expressão (Wolton, 2011, p. 20)”.

Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011) apresentam reflexão similar, contrapondo abundância e progressivo desempenho da informação a uma crescente incompreensão sobre o mundo e entre os homens:

Mas, se o desempenho da informação – velocidade e abundância ilimitada – deu um excepcional salto para a frente, o mesmo não acontece com a compreensão do mundo e com a incompreensão entre os homens. Não sofremos mais com a raridade do saber: estamos perdidos na própria abundância da informação. Em vez de uma ordem transparente trazendo, em princípio, clareza e racionalidade, vemos aumentar o caos intelectual e a insegurança psicológica, as crenças esotéricas, a confusão e a desorientação generalizadas. (...) o mal-estar cultural e ético cresce também, hipertrofiado na medida de um mundo hiper, no qual o homem, à medida que tem mais, e mesmo demais, chega a se perguntar se tem melhor” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 22, grifo nosso).

Nesse sentido, um grande desafio para a recontextualização de relações públicas no âmbito das disciplinas da comunicação está no reconhecimento de seu território, ou seja, daquilo que constrói sua identidade (como grupo profissional específico) e a diferencia de outras áreas, tornando-a singular para fomentar diálogo e convivência, quer nas organizações, quer na sociedade.

A noção de comunicação de mão dupla incorporada à definição profissional de relações públicas desde a primeira metade do século XX tem sido descrita e adotada com vigor por profissionais e pesquisadores da área. No entanto, cabe maior discussão sobre a crescente assimetria nos relacionamentos entre organizações, públicos e indivíduos, instâncias que têm distintas formas e dimensões⁷. Assim, parece-nos crucial que o profissional de relações públicas esteja atento às formas pelas quais o diálogo tem sido apropriado pelas organizações para coletar informações, monitorar e, por fim, dizer o que os públicos querem ou pensam querer ouvir, e não necessariamente aquilo que verdadeiramente expressaria os modos de atuação das organizações que se apropriam dessa escuta ativa em prol de seus próprios interesses apenas.

A atuação de relações públicas em sinergia com áreas como publicidade, propaganda e jornalismo tem se constituído por meio de imbricações muitas vezes voltadas para a construção de narrativas dominantes. Embora nem sempre aconteça, é desejável que esse alinhamento interdisciplinar promova uma negociação de sentidos com repercussões positivas na vida social. Assim, os profissionais que estiverem atentos a esses fenômenos e às possibilidades de atuação responsável poderão intervir nos processos de construção e desconstrução de sentidos de forma mais ética e humana.

Relações públicas e ação simbólica na sociedade hiperconectada

Pode-se dizer que os modos de fazer relações públicas associados às suas origens no século XX e, portanto, à lógica dos meios de comunicação de massa, já não têm plena congruência com os dias de hoje – a virada do século em breve

6. Segundo definição do Dicionário Houaiss (on-line), simetria designa “conformidade, em medida, forma e posição relativa, entre as partes dispostas em cada lado de uma linha divisória, um plano médio, um centro ou eixo”; também: “conjunto de proporções equilibradas”. O termo é usado, ainda, para qualificar tudo “que pode ser dividido em partes, sendo que ambas as partes devem coincidir perfeitamente quando sobrepostas”, remetendo à ideia de harmonia e equilíbrio (Significados, s.d.).

completará duas décadas e houve uma revolução dos sistemas de informação e comunicação comparativamente às primeiras décadas do século XX, que também teve sua própria renovação. Assim, entendemos que está em curso uma reconfiguração profunda da prática de relações públicas face a uma sociedade hiperconectada⁷. Essa intervenção é vista aqui como mútua, pois também as práticas de relações públicas, ajustadas a essa realidade, contribuem para as reconfigurações em curso nessa sociedade, tanto por influenciar percepções e estilos de vida por meio de ação simbólica, promovendo serviços, marcas, produtos, ideias e indivíduos (Bourdieu, 2013), como, também, pelo papel ativo que exerce ao difundir usos e formas de interação em rede.

Ao compreender a atividade de relações públicas como prática situada e, portanto, atrelada aos contextos nos quais se desenvolve, tem-se na recursividade entre ações de relações públicas e contexto sociocultural o elemento que retroalimenta cultura, representações e construção de sentidos e identidades em nosso mundo histórico. Essa imbricação é ora sutil, ora evidente, e os profissionais de relações públicas afetam e são afetados por essa dinâmica⁸.

No ambiente sociotécnico no qual atores em rede - humanos, dispositivos, sistemas e linguagens - se influenciam e interagem (Latour, 2012) por meio de contínuas associações, constroem-se novos significados em modo contínuo. Assim, agência humana e agência não humana atuam conjuntamente nesse processo, e aparentemente nunca foi tão necessário haver profissionais aptos a interpretar esse conjunto de inter-relações como agora. O profissional de relações públicas passa a ser confrontado com uma nova realidade informacional e comunicacional na qual sua mediação técnica divide espaço com os meios e dispositivos⁹. No entanto, a mediação simbólica, interpretativa, crítica e humana se reafirma como componente basilar para a construção, reconstrução, desconstrução, seleção e distribuição de mensagens, e para assegurar que haja espaços de negociação e de uma almejada convivência.

Ação e reflexão ética: pilares para a formação em relações públicas no século XXI

Consideramos ao longo deste artigo que a atividade profissional de relações públicas se dá *em* ou *no interesse* de organizações. Por isso, cabe perguntar: o que acontece ou pode acontecer no mundo social *por causa de* ou *como consequência das* ações de relações públicas?

Entendemos que essa pergunta traz um novo tipo de problematização para o debate sobre a formação de profissionais de relações públicas. Afinal de contas, qual a responsabilidade de acadêmicos e profissionais da área sobre o que acontece como consequência das ações de relações públicas nos contextos sociocul-

7. Essa hiperconexão está associada às noções de portabilidade, ubiquidade, efemeridade e interatividade, características peculiares ao “estágio atual da cultura digital” e afetou a “forma como os habitantes das cidades se comportam em ambientes públicos e privados” (Santaella, 2007, p. 133).

8. Exemplos recentes como a inclusão de pautas relativas à diversidade de gênero e à questão dos refugiados em campanhas de relações públicas, construídas ou reconstruídas no Brasil (nos casos de ações de empresas globais com presença local), mostram de que forma essa sobreposição acontece. Em casos como esse, nem sempre é possível saber, em alguns momentos, quem afetou ou quem foi afetado pelo “interesse público”, pois o contexto sociocultural exerce pressão e leva os profissionais da área a aderirem a novos códigos, discursos e práticas. Esse processo de construção identitária da profissão é permanente e, em nossa visão, essencial para seu diálogo com a sociedade.

tural, político, econômico, comunicacional, moral, tecnológico, narrativo, enfim, em nosso mundo histórico? Noutras palavras, *em que medida a ênfase em uma atuação estratégica pode estar contribuindo para ou se sobrepondo discursivamente à ênfase em uma atuação ética?*

Longe de ter respostas para uma questão tão abrangente e labiríntica, trata-se, aqui, de apresentar resumidamente alguns dos desafios para a formação de profissionais de relações públicas mais conscientes de seu papel social, a saber:

— Formar sujeitos mais reflexivos: exercer constante autoconfrontação e desenvolver um espírito crítico nem sempre são tarefas fáceis; muitas vezes, é mais fácil lidar com as demandas mais óbvias e cotidianas, as que supõem uma atuação eficaz ou meramente funcional. Assim, desenvolver a capacidade de fazer perguntas que busquem desvendar o sentido das práticas de relações públicas em nosso mundo social é um ponto essencial para a consolidação de um círculo virtuoso que articule as dimensões individual, acadêmica e do mercado.

— Retomar a discussão acerca de temas sensíveis como persuasão, simetria e outras controvérsias da profissão: o ensino de relações públicas pode ser beneficiado por abordagens que relacionem de forma mais contundente as práticas e ações de relações públicas com temas como macropolítica, democracia, opinião pública, identidades, entre outras questões que estão muito associadas à profissão e que influenciam seus rumos.

— Dar mais ênfase à noção de responsabilidade, forjando profissionais-cidadãos que assumam o papel de atores engajados em ativismo: agir com base em convicções morais/pessoais nem sempre é um caminho possível para os profissionais de relações públicas, visto que sua atuação se dá, majoritariamente, *em e/ou no interesse de* organizações que têm seu próprio código de conduta, tácito ou explícito. No entanto, ainda nesses casos, há que se preparar os profissionais da área para exercer o papel de ativistas e cidadãos críticos, seja em seus ambientes de trabalho, seja em projetos aos quais estejam vinculados profissionalmente, seja na vida comum partilhada. A *convicção* de que é possível fazer “relações públicas positivas” (Seitel, 2017) é o primeiro passo para a *conduta* ética na profissão e distingue boas e más práticas na área.

— Despertar mentes e corações, ou, dito de outra forma, avivar razão e afetos para a compreensão e o reconhecimento dos muitos outros que compartilham conosco o mundo, nosso bairro, a vida. Isso permitirá que os profissionais de relações públicas estejam mais atentos e críticos em relação ao *zeitgeist* e ao contexto socio-cultural como norteadores de uma constituição identitária para a profissão, preparando-se ativamente para lidar com temas contemporâneos e com a complexidade do mundo em que habitamos. Não parece razoável pensar em um modelo ou

9. Simon Collister (2016) relata situações em que campanhas de relações públicas em mídias sociais sofreram intervenção algorítmica e levaram as organizações responsáveis a crises de imagem, mostrando, assim, que a agência não humana tem tido impactos sobre as ações planejadas de relações públicas em ambientes digitais e, mesmo, para além deles.

modo de fazer relações públicas que seja cabível a ou que emergja, de forma similar, em variados ambientes socioculturais. Cada realidade tem suas particularidades e isso enriquece a profissão. Caberá aos profissionais saber reconhecer essas idiosincrasias e lidar com elas de forma aberta, crítica e, sobretudo, atenta a interesses e valores humanos e que estimulem a convivência, a solidariedade e a cidadania.

Considerações finais

Os dilemas contemporâneos da atividade profissional de relações públicas estão muito além das questões de gerenciamento da comunicação em si. A identidade profissional de relações públicas tem sido permanentemente facejada pelas rápidas mudanças no cenário comunicacional e pela necessidade de se repensar o papel que relações públicas tem no enfrentamento ou no reforço de estereótipos, ideologias, representações e da própria democracia.

Reflexividade significa confrontação. Pensar na formação em comunicação, hoje, é cotejar saberes tidos como essenciais por muito tempo – ligados aos fundamentos da racionalidade técnica – e uma ordem de saberes que reposicionam humanismo e ética como bases essenciais para discutir as profissões dessa área, entre as quais relações públicas.

O relações-públicas deve ter sua formação pautada por saberes que o identificam como um grupo *sui generis*, diferenciando-o de outras áreas da comunicação, mas, ao mesmo tempo, que estabeleçam elo para uma atuação complementar com outros profissionais da área de comunicação e outras áreas. Assim, uma atuação que busca eficácia *em função de* ou *para* organizações é uma parte importante da formação profissional de relações públicas, mas essa atuação deve ser problematizada não apenas quanto ao “como fazer”, mas quanto ao “por que fazer” e “com que possíveis consequências”.

As ações planejadas de relações públicas podem trazer consequências desejadas e não desejadas ao mundo social, daí a necessidade de que o ensino de relações públicas enfatize a sinergia entre relações públicas e demais disciplinas da comunicação (e não apenas da administração), bem como outras disciplinas que estão imbricadas ao fazer de relações públicas, como sociologia, antropologia, filosofia e semiótica, apenas para listar algumas.

Ser e fazer éticos estão recursivamente conectados no processo de construção identitária da profissão, e sujeitos mais conscientes das questões que emergem da vida social, cultural, política, econômica, tecnológica, promocional, histórica e narrativo-discursiva, atentos às oportunidades e aos limites para uma atuação responsável, são mais necessários que nunca.

Referências

- BOURDIEU, Pierre **A distinção: crítica social do julgamento**. Trad. Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. 2. ed. rev. Porto Alegre: Zouk, 2013. (Obra publicada originalmente em 1979).
- BOWEN, Shannon; STACKS, Don. **Understanding the ethical and research implications of social media**. In: DiSTASO, Marcia; BORTREE, Denise. *Ethical practice of social media in public relations* New York: Routledge, 2014.
- COLLISTER, Simon. **Algorithmic public relations: materiality, technology and power in a post-hegemonic world**. In: L'ETANG, Jacquie; McKIE, David; SNOW, Nancy; XIFRA, Jordi (eds.). **The Routledge handbook of critical public relations**. London and New York: Routledge, 2016. p. 360-371.
- CUTLIP, Scott M. **Public Relations History: from the 17th to the 20th century**. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. 1995.
- DAVIS, Aeron. **Promotional cultures: the rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding**. Cambridge: UK; Malden, US: Polity Press, 2013.
- DEMETRIOUS, Kristin. **Public relations, activism, and social change speaking up**. New York, US, Oxfordshire, UK: Routledge, 2013.
- FUENTES NAVARRO, Raúl. **Comunicação e dupla hermenêutica: convergências entre disciplinas científicas e profissões**. Matrizes, v. 8, n. 2, p. 79-100, jul./dez. 2014.
- HOUAISS. [**Grande Dicionário on-line**]. Disponível em: <<https://houaiss.uol.com.br/>>. Acesso em 20 de abril de 2017.
- KENT, Michael L. **Directions in Social Media for Professionals and Scholars**. In: HEATH, Robert L. *The Sage Handbook of Public Relations*. 2ª Ed. Thousand Oaks, US; London, UK; New Dehli, India; Singapore: Sage Publications, 2010. (p. 643-656)
- KUNSCH, Margarida M. K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- _____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. (Novas Buscas em Comunicação; v. 69)
- LATOUR, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede**. Salvador: Edufba, 2012.
- LEMONS, Else. **A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina**. 2017. 193 fl. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.
- L'ETANG, Jacquie. **História como fonte de crítica: historicidade e conhecimento, mudança social, ativismo e movimentos**. In: L'ETANG, Jacquie; McKIE, David; SNOW, Nancy; XIFRA, Jordi (eds.). *The Routledge handbook of*

- critical public relations. London and New York: Routledge: 2016. p. 16-27.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo – resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- SANTAELLA, Lúcia **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SCHON, Donald A. **The Crisis of Confidence in Professional Knowledge**. In: _____. *The Reflective Practitioner: how professionals think in action*. USA: Basic Books, 1982.
- SEITEL, Fraser. **Trump e o fim das relações públicas**. Veja.Com (Seção Carta Aberta). Publicado em 28 de abril de 2017. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/complemento/pagina-aberta/donald-trump-e-o-fim-das-relacoes-publicas.html> . Acesso em 29/04/2017.
- SIGNIFICADOS. Disponível em <https://www.significados.com.br/simetria/> . Acesso em março de 2017.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 3. ed., rev. e ampl. São Paulo: Summus Editorial, 1995.
- _____. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus Editorial, 2001.
- SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. [Trad.: Vanise Pereira Dresch]. São Paulo: Paulus, 2006.
- _____. **Informar não é comunicar**. [Trad.: Juremir Machado da Silva]. Porto Alegre: Sulina, 2011.

Internet das Coisas, Big Data e Literacias de Mídia e Informação: a importância das Competências Digitais para a formação em Comunicação¹

Alan Queiroz da Costa

Doutor em Ciências da Comunicação (PPGCOM) pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). E-mail: alanqcosta@gmail.com

Fabiana Grieco Cabral de Mello Vetritti

Doutora em Ciências da Comunicação (PPGCOM) pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). E-mail: fabianagrieco@usp.br

Rafael Vergili

Doutor em Ciências da Comunicação (PPGCOM) pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). E-mail: rafaelvergili@usp.br

Diante do aumento da capacidade de processamento das tecnologias, pesquisadores e profissionais da área de Comunicação lidam com um grande número de dados, muitas vezes sem qualquer tipo de organização prévia, com o intuito de apresentar, ao final do processo, informação estruturada, que possa gerar benefícios acadêmicos ou corporativos. Nesse sentido, por meio de revisão de literatura, o artigo promove reflexão acerca da importância das Literacias de Mídia e Informação (MIL) na formação em Comunicação para que os profissionais da área tenham autonomia e protagonismo na “Era do Big Data”.

Palavras-chave: Internet das Coisas; Big Data; Literacias de Mídia e Informação (MIL); Competências Digitais; Formação em Comunicação.

1. Versão preliminar apresentada no “II Encontro de Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva”, da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), e publicada nos Anais do evento.

Internet of things, big data and media literacy: the importance of digital competence for development in communication

Considering the increasing processing capacity of technologies, researchers and professionals of Communication area deal with a large number of data, oftentimes without any previous organization, and, at the end of the process, aiming to present structured information that can generate academic or corporate benefits. In this way, through the literature review, this article promotes a reflection on the importance of Media and Information Literacy (MIL) in Communication training in order professionals of the area have autonomy and protagonism in the “Big Data Age”.

Keywords: Internet of Things; Big Data; Media and Information Literacy (MIL); Digital skills; Communication Training.

Internet de las cosas, big data y Alfabetismo de Medios e Información: la importancia de las competencias digitales para la formación en Comunicación

Ante el aumento de la capacidad de procesamiento de las tecnologías, investigadores y profesionales del área de Comunicación tratan de un gran número de datos, muchas veces sin ningún tipo de organización previa, y al final del proceso, con el objetivo de presentar información estructurada, que pueda generar beneficios académicos o corporativos. En ese sentido, por medio de revisión de literatura, el artículo promueve reflexión acerca de la importancia de las Literacias de Media e Información (MIL) en la formación en Comunicación para que profesionales del área tengan autonomía y protagonismo en la “Era del Big Data”.

Palabras-clave: Internet de las Cosas; Big Data; Literacias de Media e Información (MIL); Competencias Digitales; Formación en Comunicación.

Introdução

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), especialmente nos últimos anos, tornaram-se cada vez mais acessíveis do ponto de vista econômico (custo mais baixo) e técnico (uso mais amigável, também conhecido por “user-friendly”). *Notebooks*, *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos móveis, além do tamanho compacto e a capacidade de armazenamento geralmente superiores às máquinas computacionais anteriores, facilitam a mobilidade do usuário e, por consequência, a possibilidade de acesso, produção e compartilhamento de conteúdo mais frequentes (Lima Junior, 2011).

Todos esses recursos geram uma grande quantidade de dados, composta por milhões de pessoas conectadas, bilhões de sensores e trilhões de operações realizadas, que contribuem para a formação da chamada “Era do Big Data”, já em andamento. De acordo com Janna Anderson e Lee Rainie (2012) e pesquisas da consultoria internacional de gestão *McKinsey Global Institute*, apresentados em relatório de Manyika et. al. (2011), estima-se o crescimento constante de dados oriundos de todos os tipos de fontes.

Big Data, no entanto, trata menos sobre quão grande é a quantidade de dados disponíveis e mais sobre a capacidade para pesquisar, agregar e cruzar grandes conjuntos de dados. Ou seja, além das ferramentas e procedimentos para manipular e analisar corretamente os dados, o fenômeno trata de uma mudança na forma de pensar as atividades culturais, sociais, acadêmicas, entre outras. Nesse sentido, Danah Boyd e Kate Crawford (2012, p. 663, tradução nossa) definem Big Data como:

[...] um fenômeno cultural, tecnológico e acadêmico, que repousa sobre a interação de: (1) Tecnologia: maximizar o poder de cálculo e precisão algorítmica para coletar, analisar, linkar e comparar grandes conjuntos de dados. (2) Análise: com base em grandes conjuntos de dados para identificar padrões, a fim de fazer reivindicações econômicas, sociais, técnicas e legais. (3) Mitológica: a crença generalizada de que grandes conjuntos de dados oferecem uma forma mais elevada de inteligência e conhecimento que pode gerar *insights* que antes eram impossíveis, com a aura de verdade, objetividade e precisão.

A grande quantidade de informações é um problema significativo, especialmente devido à dificuldade de organizar dados – geralmente “desestruturados” e, em muitos casos, sem qualidade –, ocasionando um dispêndio de tempo elevado para a ordenação antes de análises adequadas (Manyika et. al., 2011). Todavia, a constante evolução tecnológica, que inclui a “Internet das Coisas”, e com base em estudos destacados por Anderson e Rainie (2012), deve tornar essa realidade bem diferente até 2020, com o aumento da criação de algoritmos que permitam

correlações necessárias e o desenvolvimento de *softwares* para realizar inferências e avaliar padrões de dados.

Ou seja, segundo Anderson e Rainie (2012), a “Internet das Coisas”, que será abordada no primeiro item do presente artigo, e a “Era do Big Data”, apresentada mais detalhadamente no segundo item do texto, devem contribuir, com base em revisão de literatura, para o desenvolvimento das novas capacidades para entender o mundo e antecipar tendências².

Janna Anderson e Lee Rainie (2012) ressaltam, por exemplo, que o papel de profissionais preparados para atuar no processo, por meio da cognição humana, continua sendo fundamental, uma vez que a máquina analítica subjacente não pode conectar pontos sociais e formar um retrato geral de condições que influenciam na tomada de decisão.

Há funções que continuam sendo de domínio humano e que restringem a atuação das máquinas. Para esses casos – e em todos os outros, por sinal –, a educação, iniciada por professores e disseminada entre os estudantes e, por consequência, futuros pesquisadores e profissionais, é fundamental para oferecer autonomia às pessoas que queiram ser inseridas no contexto tecnológico atual. Esses aspectos são discutidos no terceiro item do artigo, que trata das literacias digitais e, em especial, das Literacias de Mídia e Informação (*MIL*), uma proposta da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) para fomentar o pensamento crítico, a curiosidade e a inovação atrelados ao manuseio adequado das TIC para a melhoria da qualidade de vida humana e o pleno desenvolvimento da cidadania.

O mundo conectado e a Internet das coisas (IoT)

Cada vez mais temos observado o avanço do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) em diversos setores da sociedade. É comum observar o desenvolvimento e implementação de projetos nos quais as TIC parecem facilitar as empresas e seus negócios e trazer benefícios para o consumidor. Em 1999, Kevin Ashton (2009) utilizou o termo “Internet of Things” (IoT) pela primeira vez em uma apresentação que ele fez na Procter & Gamble (P&G) para relacionar a ideia de RFID (*Radio Frequency Identification*)³ com a cadeia de suprimentos da P&G.

Naquele momento (considerar a publicação do texto no ano de 2009, já indicada neste artigo), Ashton (2009, tradução nossa) empregou o termo “Internet of Things” para dizer que:

Os computadores hoje – e, portanto, a Internet – são quase totalmente dependentes dos seres humanos para informação. Cerca de quase todos os

2. Big Data e Internet das Coisas serão motores de uma nova economia. 2015. Disponível em: <<http://computerworld.com.br/big-data-e-internet-das-coisas-serao-motores-de-uma-nova-economia>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

3. Já disseminado em muitos países, inclusive no Brasil, o RFID (Radio Frequency Identification) é um termo utilizado para identificar o uso da frequência de rádio para capturar dados. O uso mais comum do RFID é a armazenagem de informações com um número de série em um microchip, o que permite a captura desses dados por dispositivos eletrônicos por meio de sinais de radiofrequência e identificação de objetos e pessoas (Ashton, 2009).

50 petabytes (um petabyte equivale a 1.024 terabytes) de dados disponíveis na Internet foram primeiro capturados e criados por seres humanos – por digitação, pressionando um botão de gravação, tirando uma foto digital ou escaneando um código de barras. Diagramas convencionais da Internet incluem servidores e roteadores e assim por diante, mas deixam de fora os mais numerosos e importantes de todos os roteadores: as pessoas. O problema é que as pessoas têm tempo, atenção e precisão limitados – isso significa que eles não são muito bons em captar dados sobre as coisas no mundo real.

Para Ashton (2009), seria necessário “empoderar” os computadores para que eles mesmos pudessem coletar e lidar com as informações, fosse por RFID ou por demais tecnologias de sensores, sem as limitações do homem. A percepção da “Internet of Things” (IoT) de quem a cunhou sofreu grande variação nos últimos anos. De modo geral, IoT passou a ser identificada como a possibilidade de conexão do mundo físico com o mundo digital, mas cada empresa faz sua própria interpretação desse conceito e os investimentos necessários para crescer.

A Cisco⁴, por exemplo, indica que a “Internet de Todas as Coisas exige um novo modelo para a TI [Tecnologia da Informação]”. Para a empresa, os líderes de TI precisam adotar a Internet de Todas as Coisas para atuarem de forma mais estratégica e terem oportunidade de crescimento. A adoção desse novo modelo permitiria aproveitar as vantagens da Internet de Todas as Coisas e tornaria quase tudo possível.

Um estudo relativamente recente sobre a IBM e o mercado de Internet das Coisas divulgado pela Strategy Analytics (SA) revela que a empresa já fez um investimento superior a US\$ 10 bilhões para reforçar estratégias que entrelaçam Internet das Coisas, *Cloud Computing* e *analytics*, com ações da IBM distribuídas em quatro vertentes: “dispositivos e redes” (infraestrutura); “plataformas” (*Application Programming Interface* ou “Interface de Programação de Aplicativos”); “aplicações e soluções” (com o intuito de reduzir a complexidade e os riscos envolvidos); e transformações específicas de indústria” (alterações nos processos de negócio) (Bassi, 2015).

Desse modo, a IoT parece fazer parte da construção de um futuro próximo em relação ao uso inteligente de tecnologias capazes de facilitar a vida da população. A ampliação da conectividade também é útil para uma série de atividades rotineiras. Isso ocorre, em especial, porque os objetos que estiverem em rede conseguirão fornecer dados para sistemas integrados e controlar uma série de atividades. Em uma residência, por exemplo, seria possível contar com um sistema inteligente que facilitaria a vida do morador e, se implementado corretamente, poderia contribuir com o meio ambiente.

Apesar de todas essas facilidades, ainda se especula sobre os riscos possíveis com todos os produtos de uma casa conectados à Internet, sobretudo sob a ameaça de um ataque *hacker*. No entanto, mesmo com essas possíveis

4. Cisco - Pontos de vista dos executivos. 2015. Disponível em: <<http://www.cisco.com/web/BR/solucoes/executive/index.html>>. Acesso em: 21 jul. 2017.

desconfianças, a expectativa para o uso das redes é cada vez maior. Segundo estudos, o próximo grande passo será a interconexão entre objetos para criar um ambiente inteligente. Somente em 2011, o número de dispositivos em rede superou o atual número da população mundial. Atualmente, já há mais de 9 bilhões de dispositivos interconectados e há expectativa de alcançar 24 bilhões até 2020 (Gubbia et. al., 2013).

Big Data: novas oportunidades para profissionais e pesquisadores de Comunicação?

Em um contexto tecnológico em constante modificação, que ainda conta com o desenvolvimento da Internet das Coisas, relatado anteriormente, configura-se a “Era do Big Data”, em que se destaca a capacidade para entender, capturar, aglutinar e estruturar conjuntos de dados, por meio do estabelecimento de padrões de volume, velocidade e variedade, gerando oportunidades para solucionar problemas fundamentais em diversos segmentos de atuação. Faz-se a ressalva, no entanto, que Big Data costuma se referir a um “conjunto de dados grande o suficiente para exigir o uso de supercomputadores, mas que agora possuem a tendência de poderem ser analisados com computadores *desktop* munidos de um *software* padrão” (Boyd; Crawford, 2012, p. 663, tradução nossa).

Porém, surge a questão: “será que grandes quantidades de dados irão transformar a maneira como estudamos a comunicação humana e da cultura ou limitar a paleta de opções de pesquisa e alterar o significado da própria ‘pesquisa?’” (Boyd; Crawford, 2012, p. 662, tradução nossa).

Lev Manovich (2011) faz uma análise otimista sobre como a “Era do Big Data” pode favorecer a área de ciências sociais e humanidades, aplicadas no presente artigo especificamente no campo da Comunicação Social. Na perspectiva de Danah Boyd e Kate Crawford (2012, p. 667, tradução nossa), por exemplo, “Big Data oferece às disciplinas de humanas um novo caminho para o uso de métodos objetivos e reivindicar o status de ciência quantitativa, possibilitando muito mais espaços sociais quantificáveis”.

Isso acontece, também, uma vez que diante do aumento de pessoas conectadas, amplia-se o uso de materiais digitalizados e possibilidades de aplicações de novos procedimentos metodológicos para cruzamentos de dados científicos e profissionais. Nesse sentido, o movimento de Big Data pode associar a análise de redes sociais com a avaliação de grandes conjuntos de dados, agregação automatizada e mineração de bancos de dados (Parks, 2014).

De qualquer maneira, na concepção de Manovich (2011), os projetos que envolvem Big Data ainda são mais utilizados pelas ciências ditas “duras” em comparação às humanidades, mas o autor acredita que essa diferença pode-

rá ser reduzida quando as áreas mais sociais, como a de Comunicação, comecem a trabalhar fortemente com novos tipos de informações, que estão em constante crescimento, como:

[...] conteúdo de origem digital gerado pelo usuário (como bilhões de fotos no Flickr), usuários de comunicação on-line (comentários sobre as fotos), metadados (tags) criados por usuários e os dados de transação (quando e de onde as fotos foram enviadas). Esse conteúdo da Web e os dados são infinitamente maiores do que todo o patrimônio cultural já digitalizado, e [...] está em constante crescimento. (Manovich, 2011, p. 2, tradução nossa).

O atual contexto tecnológico, especialmente a partir do desenvolvimento da Web, gerou novas facilidades, até mesmo sem necessidade de permissão, para coletar ideias, conversas, opiniões e sentimentos de milhões de pessoas, com o auxílio da exploração de dados abertos e públicos. Deve-se levar em consideração que, geralmente, aplicaram-se procedimentos metodológicos distintos para os campos do conhecimento, alguns baseados em dados mais superficiais e outros mais profundos, de acordo com o método escolhido: quantitativo ou qualitativo.

No entanto, o ambiente digital atual permite realizar intersecções entre esses procedimentos. Se antes a periodicidade com que dados pessoais abasteciam sistemas era lenta, agora, em segundos, grandes quantidades podem fornecer, por exemplo, um panorama de comportamento, expressões culturais ou personalidade, o que permite avaliações quantitativas e qualitativas mais confiáveis e atualizadas.

Todavia, é válido apresentar brevemente algumas barreiras que impedem a plena aplicação desses procedimentos metodológicos na “Era do Big Data”: acesso, veracidade, aplicabilidade e habilidade para o uso das informações.

A primeira delas, o acesso ao banco de dados, diz respeito ao fato de que profissionais ou cientistas que estão inseridos em grandes organizações, especialmente naquelas que detêm grandes plataformas populares, como Google e Facebook, terão acesso facilitado a determinados tipos de dados. Essas dificuldades podem ser reduzidas com auxílio de APIs (*Application Programming Interface*), que já deixarão estudos e práticas mais completos do que se têm realizado atualmente no campo da Comunicação, mas, ainda assim, não serão tão estruturadas como a dos profissionais e acadêmicos inseridos nas empresas.

A veracidade dos dados, na visão de Manovich (2011), pode ser o segundo ponto de objeção para uma avaliação mais otimista da “Era do Big Data”, uma vez que muitas das informações oferecidas por pessoas gratuitamente, por exemplo, em redes sociais, não são totalmente autênticas ou transparentes. A preocupação com a opinião alheia, diversas vezes, faz que comentários e opiniões postados sejam diferentes da real condição.

O terceiro ponto se refere à aplicabilidade de procedimentos metodológicos híbridos no ambiente digital. Ainda há certa resistência sobre a viabilidade e confiabilidade de análises qualitativas por meio da Internet. Muitos argumentam que nem com vídeos em alta resolução seria possível perceber determinadas nuances e reações que seriam identificadas no contato face a face. Para traçar padrões de comportamento em pequenos grupos, no entanto, entende-se que o auxílio da tecnologia seja importante.

Ainda à luz dos questionamentos de Lev Manovich (2011, p. 10), como quarta objeção destaca-se a necessidade de conhecimentos e habilidades específicos para o uso dessa grande quantidade de dados na otimização de pesquisas e práticas na área de Comunicação. Ou seja, a maioria dos dados está disponível, mas para se realizar o cruzamento adequado e constituir informação estruturada, há de se realizar procedimentos específicos com conhecimentos baseados em “ciência da computação, estatística e mineração de dados – algo que os pesquisadores sociais e de humanas, normalmente, não possuem” (Manovich, 2011, p.10, tradução nossa).

Dependendo da capacidade de cada pessoa para se apropriar das tecnologias disponíveis, da forma de trabalhar com algoritmos, do conhecimento sobre programação e das perguntas corretas a serem sugeridas ao sistema, é possível obter resultados diferentes na análise de dados. Um entendimento mais apurado, por exemplo, pode revelar importantes informações sobre o comportamento humano e suas expressões culturais, por consequência, antecipando tendências.

Nesse sentido, estudantes, pesquisadores e profissionais que não souberem extrair esse recurso com velocidade e poder de inovação poderão ficar em desvantagem competitiva. Parece ser imprescindível uma educação com propósitos voltados para a área de tecnologia, que permita a manipulação de grandes quantidades de dados e gere autonomia à pessoa inserida no contexto tecnológico atual para obter sucesso nessa empreitada (Anderson; Rainie, 2012), uma das premissas básicas das literacias digitais, tema central do próximo item do artigo.

Literacias de Mídia e Informação (MIL): desenvolvimento de novas competências e habilidades para o uso das TIC

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) trouxeram novos canais, fluxos de capitais e diminuição na hierarquia entre produtores e consumidores de informações, produzindo novas formas de relacionamento e interconectividade dos “atores em rede” (Passarelli; Azevedo, 2010). Torna-se fundamental, nesse sentido, desenvolver habilidades e competências diretamente associadas ao acesso e manutenção dessa grande quantidade de dados no ambiente digital, o que dialoga diretamente com o conceito de literacias digitais.

Apesar de abrangente, a definição do termo "Literacia Digital"⁵, segundo Capobianco (2010), está intrinsecamente relacionada com os processos no ambiente da comunicação digital e no contexto da sociedade em rede, expandindo o termo cunhado por Paul Gilster, em 1997, no livro *Digital Literacy*. O autor utilizou o conceito para designar "a habilidade de entender e utilizar a informação de múltiplos formatos e proveniente de diversas fontes quando apresentada por meio de computadores" (Gilster, 1997, p. 1).

Porém, o termo não se esgota na aquisição de habilidades do sujeito, expandindo-se para as atividades do cotidiano. Esse tipo de definição nos remete ao rápido desenvolvimento da Internet e das mídias digitais em convergência com as mídias tradicionais, algo similar ao processo de leitura tradicional, embora com a ampliação das linguagens e formas de expressão possibilitadas pela rede.

Os usuários das plataformas digitais agora podem ter acesso a uma infinidade de informações, interpretá-las e julgá-las como atores ativos, não apenas representados pelo acesso e consumo, mas como produtores de informação. Nesse novo contexto digital, as potencialidades das literacias passam a demandar usuários hábeis para acessar, criar e projetar dados, aplicando todo o potencial oferecido pela rede.

Ao buscar esclarecer a importância da literacia para além de uma alfabetização técnica, a Unesco define a terminologia *Media and Information Literacy (MIL)*, que é frequentemente discutida pela entidade e registrada em seus documentos oficiais, representando, além do direito humano fundamental, um instrumento para melhoria da qualidade de vida humana e desenvolvimento social, econômico e cultural de maneira sustentável, conforme citado anteriormente.

As Literacias de Mídia e Informação são apontadas pela Unesco como a maneira potencial de promover o pensamento crítico, curiosidade, inovação, compreensão mútua, diálogo intercultural, além de respeitar a liberdade de expressão, proteger a privacidade, a igualdade de gêneros e detectar e promover talentos.

Com o intuito de formar professores buscando sensibilizá-los para a importância da *MIL* no processo educativo, a entidade desenvolveu uma série de estratégias, dentre as quais se destaca o Currículo *MIL* para formação de professores, entendendo os educadores como a via de acesso para disseminação de suas informações e potencializar o seu efeito multiplicador, tornando estudantes e futuros profissionais em pessoas com autonomia para inserção adequada no ambiente digital (Wilson et. al., 2013).

O material foi elaborado de maneira flexível, procurando abranger todas as áreas, com o objetivo de possibilitar que os educadores o adaptassem aos diferentes contextos e contassem com benefícios como o fornecimento de conhecimentos aprimorados para possibilitar: "empoderamento" dos futuros cidadãos; esclarecimentos sobre as funções dos canais de informação e das mídias na so-

5. No Brasil, recentemente, convencionou-se adotar o uso do termo no plural (literacias digitais), em especial para facilitar o entendimento de que não existe apenas uma literacia, mas um conjunto pluralista de habilidades e competências que precisa ser adquirido para gerar autonomia no interessado em participar ativamente do ambiente digital, como destacam, por exemplo, Michele Knobel e Colin Lankshear (2006).

cidade, permitindo a avaliação do desempenho dessas mesmas mídias; além de estimular o desenvolvimento de mídias livres, independentes e pluralistas, com sistemas abertos de informação (Wilson et. al., 2013, p. 20).

Para isso, a proposta da Unesco se baseia em três temas principais, que, de maneira inter-relacionada, compõem as bases necessárias para que essa promoção ocorra de forma plena.

O primeiro tema é composto pelo *conhecimento* e a *compreensão* das mídias e da informação para os discursos democráticos e para a participação social. O desenvolvimento da compreensão crítica das mídias é uma forma de aprimorar a capacidade de as pessoas entenderem as informações transmitidas e estimulá-las a engajarem-se, buscando variados meios de acesso às informações, como bibliotecas, arquivos, entre outros.

A *avaliação* dos textos de mídia e das fontes de informação é o segundo tema priorizado. No caso da proposta da Unesco, voltada para educadores, esse tópico se preocupa com as condições mínimas para que professores consigam analisar e entender como são produzidos os conteúdos das mídias, como essas informações são apresentadas e como podem ser usadas com diferentes propósitos.

Por fim, o terceiro item preconizado pela proposta da Unesco diz respeito à *produção* e ao uso das mídias e da informação. Como explorado anteriormente, as TIC oferecem inúmeras ferramentas que podem potencializar a expressividade das pessoas. Selecionar, adaptar e/ou desenvolver materiais e ferramentas de MIL são capacidades esperadas nessa produção de conteúdo.

Ao buscar mais contribuições para essa discussão, os estudos do professor Eshet-Alkalai (2004, 2009, 2012), que nortearam uma maneira de medir a qualidade do trabalho no ambiente digital, especialmente com seu "Modelo de Literacias Digitais", proporcionam significativos avanços no entendimento das habilidades que tornariam o indivíduo "competente" no ambiente digital. Assim, em proposta inicial para "Modelo de Competências Digitais", o autor adotou seis diferentes categorias, expostas a seguir.

As Competências Digitais Fotovisuais (*Photo-visual Digital Skills*) são baseadas nas capacidades de codificação/decodificação de interfaces gráficas e visuais e de uso de recursos digitais para que a interação entre diferentes ambientes seja possível.

As Competências Digitais de Reprodução (*Reproduction Digital Skills*) referem-se às habilidades de copiar, cortar, colar, compartilhar, editar e reelaborar conteúdos disponíveis *on-line*.

As Competências Digitais Ramificadas (*Branching Digital Skills*) correspondem à interação das estruturas hipermediáticas, não lineares e ramificadas (fragmentadas), que constituem o ambiente *on-line* e exigem uma orientação espacial e multidimensional para a navegação e o pensamento abstrato.

Já as Competências Digitais Informativas (*Information Digital Skills*), quarta categoria mencionada, estão ligadas às capacidades de reconhecimento das necessidades de informações. Saber identificá-las, sua localização e avaliação das fontes para posterior seleção, tratamento, criação e comunicação da informação desejada como meio de tratar um determinado problema de pesquisa identificado.

As Competências Digitais Socioemocionais (*Socio-Emotional Digital Skills*) se relacionam às habilidades de compartilhamento de informações e emoções em rede. Nessa categoria, as capacidades de engajamento social, participação e colaboração têm importância no âmbito de uma produção coletiva do conhecimento.

Por fim, as Competências Digitais em Tempo-Real (*Real-time Digital Skills*) dizem respeito à capacidade de processamento em tempo real e em alta velocidade de grandes fluxos simultâneos de informações.

Apesar da exposição de dois modelos de novas competências e habilidades que o mundo digital exige, não é correto limitar a gama de possibilidades de uso da Internet ao acesso. A rede possui potencialidades infindáveis de remixagem e compartilhamento de conteúdo, facilitadas pela mobilidade e acessibilidade conquistadas nos últimos anos. Nessa perspectiva, as MIL podem ser entendidas como uma possibilidade viável para utilizar todo esse potencial oferecido pela rede para gerar benefícios ao campo da Comunicação na área acadêmica e/ou no ambiente profissional.

Considerações finais

Diante dos itens apresentados anteriormente, percebe-se que o momento comunicacional vivenciado nos dias de hoje é baseado em um contexto tecnológico de múltiplas conexões e com novas possibilidades para coletar, analisar e utilizar dados e informações. A capacidade de armazenamento e processamento de dados oriundos de câmeras, sensores, usuários, entre outras fontes, por máquinas computacionais, é ampliada constantemente, tornando o conjunto de dados (*data*) muito superior à possibilidade de compreensão humana (Lima Junior, 2012).

Deve-se considerar nesse cálculo que o percentual de dados estruturados ainda é muito pequeno em comparação com a quantidade total, apesar de o crescimento ser exponencial, como indica Walter Teixeira Lima Junior (2013, p. 16), com base em pesquisas internacionais:

A análise de duas empresas de *Common Crawl* demonstra que a porcentagem de páginas na Web que contém dados estruturados aumentou de 6% em 2010 para 12% em 2012 (Mühleisen & Bizer, 2012). A quantidade de dados na Internet também tem aumentado. O relatório *McKinsey Global Institute* demonstra que o crescimento é exponencial.

De qualquer forma, ainda sem possuir interfaces plenamente preparadas para lidar mais adequadamente com essa enorme quantidade de dados, há uma profusão de conexões cada vez mais intensas que permitem manusear dados abertos, ainda não estruturados, disponíveis para que qualquer profissional de Comunicação, por exemplo, esteja diretamente relacionado às tarefas, e, desde que possuam conhecimentos de programação, possam agrupá-los, apreendê-los e divulgá-los ao público. Desse modo, torna-se essencial

[...] conhecer e manipular com razoável conhecimento as terminologias e tecnologias que constituem o universo de dados digitais e as suas possíveis conexões, com o objetivo de obter “valor”, ou seja, conteúdo informativo de relevância social por intermédio de dados disponíveis na Web (Lima Junior, 2012, p. 213).

Nesse sentido, os estudantes, pesquisadores e profissionais de Comunicação precisam ampliar, cada vez mais, seu arcabouço teórico e prático referente às plataformas digitais disponíveis – e no presente artigo propõe-se o desenvolvimento dessas habilidades e competências por meio de alguns exemplos e modelos de literacias apresentados – para, por exemplo, minerar bancos de dados, relacionar informações, extrair conteúdos incomuns, fazer inferências e gerar resultados positivos, no ambiente acadêmico e no mercado de trabalho, fortalecendo, por consequência, o campo da Comunicação.

Referências

- ANDERSON, Janna; RAINIE, Lee. **The Future of Big Data**. 2012. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2012/07/20/the-future-of-big-data/>>. Acesso em: 29 jul. 2017.
- ASHTON, Kevin. **That 'Internet of Things' Thing**. 2009. Disponível em: <<http://www.rfidjournal.com/articles/view?4986>>. Acesso em: 21 jul. 2017.
- BASSI, Silvia. **IBM transforma Internet das Coisas em investimento estratégico bilionário**. 2015. Disponível em: <<http://computerworld.com.br/ibm-transforma-internet-das-coisas-em-investimento-estrategico-bilionario>>. Acesso em: 25 jun. 2017.
- BOYD, Danah; CRAWFORD, Kate. Critical Questions for Big Data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. **Information, Communication & Society**, Volume 15, Issue 5, pages 662-679, 2012. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1369118X.2012.678878>>. Acesso em: 27 mai. 2017.
- CAPOBIANCO, Lígia. Abordagem multidisciplinar de literacia digital para pesquisa em comunicação. In: PASSARELLI, Brasilina; AZEVEDO, José (Orgs.). **Ato-**

- res em rede: olhares luso-brasileiros.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- ESHET-ALKALAI, Yoram. Digital literacy: A Conceptual Framework for Survival skills in the Digital Era. **Journal of Educational Multimedia and Hypermedia**, v. 13, n. 1, p. 93-106, 2004.
- _____. Real-time thinking in the digital era. **Encyclopedia of Information Science and Technology**, n. January, p. 3219–3223, 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/265485661_Real-Time_Thinking_in_the_Digital_Era>. Acesso em: 22 maio 2015.
- _____. Thinking in the Digital Era: A Revised Model for Digital Literacy. **Informing Science and Information Technology**, v. 9, 2012.
- GILSTER, Paul. **Digital Literacy**. New York: Wiley Computer Publishing, 1997.
- GUBBIA, Jayavardhana et al. Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. In: **Future Generation Computer Systems**, Volume 29, Issue 7, September 2013, Pages 1645–1660. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167739X13000241>>. Acesso em: 20 jun. 2017.
- KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. Digital Literacy and Digital Literacies: Policy, Pedagogy and Research Considerations for Education. **Digital Kompetenz**, vol. 1, p. 12-24, 2006. Disponível em: <http://www.everydayliteracies.net/files/digital_kompetence_2006.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2017.
- LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Jornalismo computacional em função da “Era do Big Data”. **Revista Líbero**, São Paulo, v. 14, n. 28, p. 45-52, dez. 2011. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/1-Jornalismo-computacional.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2017.
- _____. Big Data, Jornalismo Computacional e Data Journalism: estrutura, pensamento e prática profissional na Web de dados. **Estudos em Comunicação**, nº 12, p. 207-222, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez-11.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2017.
- _____. Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva: intersecções possíveis e necessárias. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 34, n. 2, p. 93-119, jan./jun. 2013. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3310/3374>>. Acesso em: 28 jul. 2017.
- MANOVICH, Lev. **Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data**. 2011. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/trending-the-promises-and-the-challenges-of-big-social-data>>. Acesso em: 30 jul. 2017.
- MANYIKA, James et. al. **Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity**. Insights & Publications. 2011. Disponível em: <http://www.mckinsey.com/insights/mgi/research/technology_and_innovation/big_data_the_next_frontier_for_innovation>. Acesso em: 29 jun. 2017.
- PARKS, Malcolm R. Big Data in Communication Research: Its Contents and

Discontents. **Journal of Communication, Special Issue: Big Data in Communication Research**, Volume 64, Issue 2, pages 355-360, April 2014. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/jcom.12090/>>.

Acesso em: 29 jun. 2017.

PASSARELLI, Brasilina; AZEVEDO, José (Orgs.). **Atores em rede: olhares luso-brasileiros**. São Paulo: Senac, 2010.

WILSON, Carolyn et. al. **Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores** / Carolyn Wilson, Alton Grizzle, Ramon Tuazon, Kwame Akyempong e Chi-Kim Cheung. Brasília: Unesco, UFTM, 2013.

Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002204/220418por.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

Jogue a Notícia: uma proposta de introdução dos conceitos de newsgaming na formação de jornalistas

Tiago da Mota e Silva

Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e graduado em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero (FCL). E-mail: tiagomotasilva@gmail.com

Este trabalho propõe ferramentas para introduzir de uma maneira didática estudantes de Jornalismo ao universo dos newsgames e da gamificação, pensando nos jogos como sistemas complexos de expressão a partir de uma tipologia das regras (Frasca). Deste modo, pretende-se oferecer ao estudante um pensamento “em jogo” e um ambiente de apropriação criativa e vinculadora dos conceitos, privilegiando, por meio do desenvolvimento do jogo, uma educação mimética (Wulf). Todavia, discute-se também uma formação crítica para a gamificação como vetor cultural.

Palavras-chave: Newsgames, Jornalismo, Mimese, Game Design, Gamificação.

Play the news: a proposition of introduction of newsgaming's concepts in journalists development

This article presents a toolbox of concepts in order to introduce Journalism students in the discipline of gamification and newsgaming. For that purpose, games are taken as as complex systems of expression and communication, invoking the typology of mechanics as formulated by Gonzalo Frasca. The proposal aims to offer the student a "game thinking" and an environment of creative and biding appropriation of the concepts, privileging, by the means of game design, a mimetic education (Wulf). However, this article also discusses a critical formation about gamification as a cultural vector.

Keywords: Newsgames, Journalism, Mimesis, Game Design, Gamification.

Juegue las noticias: una proposición de introducción de los conceptos de newsgaming en la formación de periodistas

Este trabajo propone herramientas para introducir de una manera didáctica a estudiantes de Periodismo al universo de los newsgames y de la gamificación, pensando en los juegos como sistemas complejos de expresión a partir de una tipología de las reglas (Frasca). De este modo, se pretende ofrecer al estudiante un pensamiento "en juego" y un ambiente de apropiación creativa y vinculante de los conceptos, privilegiando, a través del desarrollo del juego, una educación mimética (Wulf). Sin embargo, se discute también una formación crítica para la gamificación como vector cultural.

Palabras-clave: Newsgames, Periodismo, Mimese, Game Design, Gamificación.

Jornalismo, Jogos e *Newsgames*

Em 2003, o estúdio uruguaio Powerful Robot, do jornalista e game designer Gonzalo Frasca (2007), lançou *September 12th*, o primeiro jogo a ser enquadrado dentro da categoria de *newsgame*. De algum lugar do céu, o jogador observa uma pequena cidade no Oriente Médio. Entre mulheres e crianças em suas tarefas rotineiras, é possível identificar homens vestidos de preto armados com AKs-47. A missão é exterminá-los com mísseis, usando o mouse, cujo ícone é uma grande e imprecisa mira. Mesmo que o jogador se esforce em isolar cuidadosamente o alvo, é praticamente inevitável que o ataque não atinja inocentes na cidade. E, quanto mais mortes de civis, mais inimigos armados aparecem na tela.

September 12th é um jogo motivado pela guerra contra o terror em que os Estados Unidos se engajaram durante o governo de George W. Bush, após o atentado de 11 de setembro de 2001. Nele, o design argumenta que o terrorismo é consequência da violência e que a guerra só geraria mais terrorismo. Mas seu argumento não é construído pelo modo como o sistema do jogo opera. Em outras palavras, as regras e mecânicas que organizam o jogo se correlacionam de tal forma a oferecer uma interpretação sobre os eventos daquela época. No jogo, a regra que define o cenário do sucesso é simples: extermine de uma área todos os terroristas (identificados pelo jogador por suas vestimentas e por portar armas) para obter a vitória. Porém, na relação dessa regra com outra, de modelagem, o argumento de Frasca é construído: quanto mais civis morrem, mais terroristas surgem. Não toma muito tempo para perceber que é impossível deixar de matar civis, graças a sua imprecisa mira. Logo, o potencial cenário de vitória jamais se concretiza. O jogador não é capaz de acabar com todos os inimigos porque sua própria ação cria novos inimigos e, invariavelmente, perde a partida. Esse procedimento, que Bogost chama de “retórica da falha” (Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010, p. 11), se configura como o principal argumento do jogo. Para Frasca, a guerra ao terror foi, desde sua concepção, uma guerra perdida.

Até hoje, *September 12th* é referência para se discutir não somente *news-games*, mas a própria maneira como jogos podem construir sentidos. Para Frasca (2007, p. 141), trata-se de uma “semiótica háptica”. O termo “háptico” refere a qualidade tátil dos objetos. Ao invocá-lo, Frasca procura descrever um modo de construção de sentido pela experiência do toque (ao tocar uma faca, é possível identificá-la como tal pela temperatura do aço, seu formato, seu corte, etc.), mas, ao usá-lo para descrever jogos eletrônicos, o tato, aqui, também serve de metáfora para um modo de construir sentidos pela experiência de exploração do sistema. *September 12th* é um argumento contra a guerra ao terror desde que ele seja apropriado e explorado por um agente, jogador. Nesse

sentido, o design de jogos se aproxima da arquitetura, por exemplo, como sistema háptico perceptivo.

Segundo a primeira definição de Frasca, *newsgame* é um gênero em que “a simulação se encontra com a charge política”¹ (Frasca apud Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010, p. 12). Bogost, Ferrari & Schweizer (2010, p. 12) ampliam esse conceito para abraçar “[...] *qualquer*² intersecção do jornalismo com jogos eletrônicos”³.

A introdução dos *newsgames* na formação de jornalista não é tão somente, porém, uma oportunidade para apreender e se apropriar dos jogos como sistemas de construção de sentido e, é claro, como veículos da reportagem jornalística. Trabalhar com o desenvolvimento de jogos é, também, um modo de privilegiar uma educação mimética (Wulf, 2005). Isto é, que incorpore mimeticamente o mundo e a técnica, apropriando-se dela e fazendo emergir novos significados, para além das cercas de somente uma disciplina. Assim, pretende-se enriquecer a formação do jornalista.

Para a Comunicação, o estudo dos games exige que se abandone o entendimento tecnicista de comunicação, em que se pressupõe um canal linear e desobstruído por meio do qual uma mensagem parte de um emissor para um receptor se mantendo inalterada. Pois jogos contêm em si elemento de criatividade, desordem e descontinuidade, conforme descrito no conceito de *paidia* (Caillois, 1990, p. 48). A *mimesis*, por sua vez, também parte fundamental dos jogos, conduz para, em vez de “comunicar-se via”, um “estar em comunicabilidade”; isto é, para pensar em ambiências comunicacionais.

Mídia e Brincadeira

Ao pensar em brincadeira, transfere-se a preocupação de um “o quê” da comunicação para um seu “como”. Tal compreensão capta as consequências e as transformações das maneiras como se apropria dos objetos e, neste caso, da própria mídia, fugindo de um elogio somente à tecnologia em si. A experiência do brincar é um “como” da mídia (Silverstone, 2005, p. 113). Afinal, brincamos a todo tempo com a nossa mídia, com games, por exemplo, mas também com aplicativos, recursos interativos ou mesmo na exploração intuitiva de interfaces. E também brincamos pela nossa mídia, via game shows, futebol televisionado, entre outros. E a própria experiência da mídia retoma um agir ritual em si lúdico, como se argumentará mais adiante, ainda que brevemente.

A relação centenária entre jogos e jornalismo reforça essa perspectiva. A tradição dos jogos no campo jornalístico se iniciou em 1913, quando das primeiras palavras cruzadas publicadas no jornal americano *New York Sunday World* (Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010, p. 7). Também são tradicionais os *fantasy*

1. “simulation meets political cartoons”

2. Ênfase do autor.

3. “[...] any intersection of journalism and gaming”

sports, simuladores em que o jogador age como dono e administrador de clubes de futebol ou outro esporte. O Cartola F.C., da Globo.com, é um exemplo recente de liga fantasia no Brasil. Outro *puzzle* popular, ou quebra-cabeças, é o Sudoku, publicado pela primeira vez pelo jornal *The Times* em 2004.

É na noção de brincadeira que autores encontram maneiras de compreender o caráter ritualístico da cultura. Trazendo a mesma inquietação para a Comunicação, a noção do brincar auxilia na compreensão da mídia como espaço de ritual. Isto é, a mídia, além de oferecer uma estrutura para experiência de quem a consome, é ela própria transformada pela experiência ao ser consumida (Silverstone, 2002, p. 113). Nesse aspecto, Huzinga é um nome fundamental, seguido por Caillois (1990). Na brincadeira se forma o círculo mágico (Huizinga, 2010, p. 11): o espaço de construção de significado, ritualmente demarcado, partilhado e estruturado como algo fora do ordinário da vida cotidiana. O “ato mágico” é aqui mencionado como conceito da Antropologia Histórica. Por ele, entende-se justamente a força transformadora da experiência (Wulf, 2005, p. 126).

Entender o caráter ritual e lúdico da experiência da mídia implica aproximá-la de conceitos como os de Huizinga. Para Silverstone (2005, p. 116), há diversas maneiras de compreender a mídia como o lugar da brincadeira e da sua apropriação como círculo mágico. “A mídia tem a capacidade (de fato, ela depende completamente dessa capacidade) de envolver o público em espaços e tempos distintos – e delimitados em relações às – confusões da vida cotidiana” (Silverstone, 2005, p. 116). E não se refere somente ao universo dos games. Assistir televisão, ouvir o rádio ou responder às palavras cruzadas do jornal são atividades que criam espaços de suspensão: espaços de ritual.

O entendimento do conceito de círculo mágico e seus pressupostos é útil não apenas na descrição dos jogos formais. Podemos evocar os círculos mágicos para descrever ambientes comunicacionais, ou ambientes midiáticos. Há, portanto, uma teoria dos meios no conceito de Huizinga. Esse salto epistemológico não é tão ambicioso assim quanto aparenta, uma vez que se toma o pressuposto do jogo como raiz da cultura dado por Huizinga, Caillois e outros, a incluir a pertinente contribuição de Ivan Bystrina (1990) e sua proposta de Semiótica da Cultura.

O comportamento mimético nos jogos na apropriação do mundo e do outro: ambiências comunicativas e vinculativas

Em *Antropologia da Educação* (2005), Christoph Wulf propõe a percepção da educação como *mimesis*. Também dedicou especial atenção aos comportamentos miméticos, junto a Gunther Gebauer, em *Mimese na Cultura* (2004). Mimesis é, conforme desenvolve o autor, mais do que a simples imitação. A abor-

dagem compreende os comportamentos miméticos para além da estética, inscrevendo-os em territórios simbólicos, da cultura e da comunicação.

As capacidades miméticas representam a condição da “relação do eu com o mundo” (Wulf, 2005, p. 56). Isto é, “graças à *mimesis* o indivíduo amplia o seu horizonte, se abre e assimila o mundo exterior” (Wulf, 2005, p. 56). Pois o indivíduo não recebe o mundo de forma passiva, mas se refere a ele e o integra. Fala-se, portanto, do modo como o eu se apropria do seu entorno e do seu outro, incorporando suas imagens e significados e, depois, lançando sobre eles novas imagens e significados (Gebauer; Wulf, 2004, p. 120). Com esse processo, o que era antes estranho torna-se parte do espaço interior, “o homem descobre o mundo e o mundo o descobre” (Wulf, 2005, p. 56).

Comportamentos miméticos estão fortemente presentes nas práticas rituais, arcaicas da cultura, como forma de representação do mundo, lançando imagens no imaginário coletivo, em um processo mágico de transformação e refiguração do mundo (Wulf, 2005, p. 126) que supõe uma forma de representação. Semelhantemente, no centro da definição de jogos de Huizinga (2010) há essa forma genuína do agir mimético (Gebauer; Wulf, 2004, p. 123) de representação (Huizinga, 2010, p. 16). O conceito de círculo mágico vai ao encontro deste entendimento de comportamento mimético: espaço de sentido próprio e transformador da experiência: “no jogo existe alguma coisa ‘em jogo’ que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação” (Huizinga, 2010, p. 4).

O conceito de jogo⁴ está próximo ao agir mimético: uma forma de apropriar-se do mundo. Um estudo filogenético auxilia na compreensão dessa apropriação. Segundo Cyrulnik (1997, p. 227), a evolução das espécies estabelece um processo de “separação-individualização”. Isto é, conforme o organismo se desprende de um contexto imediato na sua relação com o ambiente – graças à homeotermia e à retenção de gordura –, percebe-se a formação de um mundo interiorizado. Assim, as espécies que desenvolvem formas de separação passam a segregar sono rápido e, com isso, conseguem manter em si a memória da espécie e de sua própria formação em seus sonhos. O lóbulo pré-frontal permite a espécies evoluídas desenvolver representações sem relação com a situação presente, e o sonho as esboça em imagens e emoções. Posteriormente, a brincadeira desempenha seu papel em animais cujo sistema nervoso desenvolve circuitos do prazer e da descontextualização (Cyrulnik, 1997, p. 228). Enquanto o sonho interioriza o mundo, “o jogo põe na realidade exterior o prazer da aprendizagem e da familiarização” (Cyrulnik, 1997, p. 232). A familiarização do mundo ao entorno preparará para o universo das palavras, do símbolo, quando o exterior reconhecido sensorialmente pelo brincar ganha significado. Brincar é manipular experiências e criar novas experiências de mundo, novos significados.

4. Embora em português se estabeleça uma diferença entre “jogo” e “brincadeira”, a tradução de *Homo Ludens*, de Huizinga, estabelece que, no caso dessa obra, jogo e brincadeira são definições próximas, podendo a descrição que o autor oferece ser compreendida para ambos os casos.

Esse encontro com o outro para a familiarização do mundo, dificilmente planificável ou programável, dá condições para a formação da alteridade (Wulf, 2005, p. 95). Muito embora o Jornalismo, como campo acadêmico, não problematize a teoria da *mimesis*, é justamente desse encontro mimético com o outro e com o mundo que nascem as reportagens. Ainda sendo o comportamento mimético algo de difícil organização, o *newsgaming* na formação do profissional surge como lance favorável para propiciar esse encontro.

A compreensão dos comportamentos miméticos coopera para uma perspectiva que incorpore o jornalista em formação a ambientes comunicacionais enriquecidos em sensorialidades. Nesse sentido, como essencialmente jogo que é, o *newsgame* propiciaria e fortaleceria a construção de um sentido de comunidade, de coisa partilhada. Pois, segundo a definição de Huizinga (2010, p. 16), uma das forças dos jogos está na capacidade de formar grupos sociais em torno de si. Esse encontro mimético aqui descrito se amplia, portanto, não só ao encontro do jornalista com a fonte, mas ao encontro de pares em um jogo sobre um tema que lhes é relevante, devidamente apurado por um jornalista e construído para problematizar essa determinada questão. No âmbito da sala de aula, como se discute formação jornalística, a inserção do ensino de *newsgaming* é uma das formas possíveis de criar um ambiente vinculativo entre estudantes e professores, se apropriando também de maneira vinculante das tecnologias necessárias para tal produção.

Pensando em jogo

A formação do jornalista para o *newsgaming* é híbrida: ele é, também, um game designer. Game design é o conhecimento prático e aplicável para a estruturação de sistemas de jogo, digitais ou analógicos: as regras, os objetivos, os recursos, o desenvolvimento e o andamento de um jogo e a experiência que este se propõe fornecer. No caso de um *newsgame*, essa estruturação deve estar intrinsecamente aliada a técnicas de apuração jornalística e aos princípios da reportagem.

O design de jogos é um conhecimento especialmente complexo: ainda que prático, lida com questões antropológicas, psicológicas, do próprio design e tecnológicas. Porém, de tudo que há na “caixa de ferramentas” para o design, destaca-se o trabalho de Frasca (2003; 2007) pela sua aplicabilidade para *newsgames*.

Segundo a definição de Salen e Zimmerman (2004, p. 80), jogos eletrônicos, e também jogos em geral, são “sistemas nos quais jogadores se engajam em um conflito artificial, definido por regras, que gera resultados mensuráveis”⁵. Conclui-se, essa definição abraça concepções importantes. Destaca-se a descrição de jogos como sistemas definidos por regras. O fato de ser regrado, de ser ordem, está presente em todas as teses sobre jogos. Essas regras são vinculantes, isto é, o agir

5. Tradução livre: “A game is a system in which players engage in an artificial conflict, defined by rules, that results in a quantifiable outcome”

dos jogadores está atrelado a elas e há prazer nesse atrelamento; elas geram um conflito artificial, uma busca por algo ou um objetivo a ser alcançado, e, enfim, elas compõem um sistema: um conjunto de objetos e atributos que se relacionam entre si e se comportam de maneira programada.

Ao trabalhar com jogos como simulações, Frasca também evoca essa noção de sistema. “Simular é modelar um sistema (fonte) por meio de outro sistema que mantém, para alguém, alguns dos comportamentos do sistema original⁶” (Frasca, 2003, p. 3). A palavra-chave aqui é “comportamento”: a simulação, para Frasca, é capaz de reproduzi-los, e não tão somente reproduzir seus aspectos visuais. E, para esses efeitos, “[...] esses trabalhos [de simulação] não são somente feitos de signos, mas se comportam como máquinas geradoras de signos” (Frasca, 2003, p. 1).

É nesse conceito de simulação que mora a vocação dos *newsgames*. Bogost (2010, p. 70) argumenta que o poder dos *newsgames* mora na capacidade procedimental de expressão em games de simular processos e eventos. Ou seja, na capacidade de, como sistema, simular outros sistemas. Pois para chegar a jogos como esses, é requisitado do jornalista uma postura de apuração e de reportagem outra: saber abstrair de um cotidiano ou de um evento padrões que possam ser estruturados como regras de um possível sistema. Mesmo de uma rotina simples, como o caminho para o trabalho, é possível abstrair algumas regras que podem vir a gerar um jogo: acordar até tal horário, tomar café da manhã, não chegar atrasado, etc. Nesse sistema, as regras valorizam comportamentos do jogador para construir argumentos: se o meu jogo quer destacar a importância de uma vida saudável, por exemplo, o jogador ganha pontos ou vantagens por tomar um café da manhã balanceado, usar menos o carro e incluir movimentos no dia a dia, por exemplo. Imagine, então, criar modelos para explicar sistemas econômicos complexos, burocracias, o processo legislativo ou esquemas de tráfico e crime, entre inúmeros outros exemplos.

Essa rede de significados em um jogo é construída pelas suas regras. Trata-se de instruções que ordenam o sistema, tornando-o previsível e programável, além de valorizar ou não os comportamentos possíveis do jogador uma vez imerso nesse sistema. Para Frasca, são “os procedimentos por meio dos quais algo é feito ou manipulado [*em jogos*]”⁷ (Frasca, 2007, p. 115). Frasca (2007) oferece uma tipologia de regras que, para o repórter de um *newsgame*, são de grande relevância. São estas: *model rules*, ou regras de modelagem⁸ (Frasca, 2007, p. 117); *grade rules*, ou regras de mensuração (Frasca, 2007, p. 118); *goal rules*, ou regras de objetivos (Frasca, 2007, p. 120)⁹. As regras de modelagem “[...] definem como um jogo ou atividade lúdica é modelada – no senso de modelo de simulação”¹⁰. São, portanto, as “leis da simulação”, ou aquilo que define que comportamentos aquele sistema irá simular. Basicamente, definem tudo que é passível de interação: todas as ações que um avatar pode realizar (correr,

6. Tradução livre: “To simulate is to model (a source) system through a different system which maintains to somebody some of the behaviors of the original system.”

7. “The procedure through which something is done or manipulated.”

8. Minha tradução. O mesmo vale para os demais tipos de regras.

9. Há ainda um quarto tipo de regras, as meta-rules, ou metaregras. Porém, para os objetivos deste trabalho, limitamo-nos à descrição dos outros três.

10. “[...] define how a game or play activity is modeled – in the sense of a simulation model.”

pular, atacar, etc.); todas as funções de todos os objetos do jogo; todo o espaço e toda forma pela qual se pode movimentar nele; o tempo da jogada, mesmo que este seja ilimitado.

As regras de mensuração “[...] lidam com qualquer característica de um jogo ou atividade lúdica que é mensurada em seu sistema”¹¹ (Frasca, 2007, p. 118). Em videogames, essas regras se manifestam por meio de pontuações ou mesmo no nível em um RPG, a barra de vida em um jogo de luta, a quantidade de munição em um inventário de FPS, entre outros. Essas regras não necessariamente determinam cenários de vitória ou fracasso, mas, em casos, sugerem comportamentos. Em diversos sistemas gamificados do nosso cotidiano, como a rede social LinkedIn ou sistema de navegação Waze, atribuem-se pontuações, ainda que discretamente, para estimular comportamentos específicos: concluir o perfil ou recomendar amigos, em um, ou simplesmente utilizar o sistema, no segundo.

Por fim, as regras de objetivo são ordens. São elas que definem as metas do jogo, o cenário de vitória ou fracasso. Enquanto sistemas de mensuração apenas sugerem quais comportamentos em um jogo são aconselháveis, a regra de objetivo expressa um dever e vincula o jogador a ele. Em uma luta de boxe, o objetivo é derrotar o oponente. E, mesmo em videogames, com suas camadas de programação inacessíveis ao jogador e *storytelling* que envelopa essa programação em seus símbolos permutáveis, os objetivos estão lá e são claros, definindo cenários de sucesso ou insucesso.

Resumindo esses três tipos de regras, as de modelagem determinam o que um jogador *pode ou não* fazer, as de mensuração, o que ele *deveria* fazer, e as de objetivo, o que ele *deve* fazer. A combinação dessas três é capaz de construir complexas redes de sentido: a maneira como o designer as arquiteta irá privilegiar ou desencorajar possíveis performances do jogador. No caso de *newsgames*, a complexa relação entre essas regras irá estabelecer o “tom” da reportagem. Por exemplo, um game sobre o congresso nacional no qual as regras definem que o jogador, no papel de um parlamentar, *deve* enriquecer e, para tanto, ele *pode* receber propina, engendraria um conteúdo editorial nas suas entrelinhas.

Além dessas três, ainda há na tipologia de Frasca um quarto tipo de regras, as metarregras, que são aquelas capazes de alterar o modo como o sistema se regula. Por exemplo, a possibilidade de o jogador escolher um nível de dificuldade do jogo antes de começá-lo é uma metarregra, pois altera as condições das regras de modelagem e mensuração ao variar entre as dificuldades possíveis e selecionáveis.

Parte fundamental do “pensar em jogo” origina-se na tentativa de perceber e abstrair regras de uma rotina, situação ou evento e buscar combiná-las dentro de uma tipologia de regras. Há ainda outros elementos fundamentais para se desenvolver um jogo, mas que poderão ser estudados com profundidade em outras

11. “[...] deal with any characteristic of a game or play activity that is measured within its system.”

oportunidades. Todavia, o entendimento de simulação e o de sistema de regras são os princípios que devem ser trabalhados de início, para a formação desse jornalista/game designer, estabelecendo a base para futuros trabalhos.

Estudo de Caso: O Jogo da Máfia

Em 2009, a revista Superinteressante, da Editora Abril, lançou um *news-game* intitulado *Jogo da Máfia*, que acompanhava a reportagem especial da edição 262 sobre como se organizavam máfias globais. O *newsgame* que simulava o modo de operação de grandes organizações criminosas. A partir de uma apuração jornalística, desenvolveu o seguinte conjunto de regras:

1. O jogo consiste na compra e venda de produtos em diferentes regiões do mundo dispostas em um mapa mundi. O objetivo é fazer bons negócios de modo que o personagem ganhe cargos de confiança na Máfia;
2. Para ganhar, é preciso desbloquear todas as regiões do mapa e todos os produtos comercializáveis;
3. São três os níveis de dificuldade selecionáveis: fácil, intermediário e difícil;
4. O jogador inicia o jogo com \$ 10.000,00, de que dispõe para comprar produtos e revendê-los;
5. Os produtos negociáveis e desbloqueados no início do jogo são: escravos, jogadores de futebol e cocaína. Os bloqueados são armas, remédios e cigarros. Cada produto tem uma cotação para compra e venda que varia de região para região;
6. As regiões do mapa desbloqueadas no início do jogo são África, América do Sul e Itália. As bloqueadas são Europa Ocidental, Transnístria, Balcãs e China;
7. Para desbloquear produtos, é preciso desbloquear regiões. Para tal, é necessário um pagamento. Cada região tem um preço específico;
8. O jogador escolhe em qual região irá começar o jogo. Para viajar de uma para outra, é preciso pagar um custo que varia entre \$1.000 e \$2.000, a depender da distância de cada viagem. O número de viagens permitidas por partida é limitado de acordo com a dificuldade escolhida;
9. Aleatoriamente, o jogador pode ser interceptado pela Interpol durante as viagens. Nesses casos, ele pode tentar fugir sem as mercadorias, fugir com as mercadorias ou subornar o oficial. Se optar fugir sem as mercadorias, sempre obtém êxito e mantém seu dinheiro. Se optar por tentar fugir com as mercadorias, entra o fator sorte e, ou ele perde tudo, inclusive dinheiro, ou mantém seus bens. Se optar por suborno, basta pagar \$5.000 para escapar com todos os seus bens. Não tendo essa quantia, ele é preso e perde o jogo;
10. Se o jogador perder sua mercadoria e dinheiro para a Interpol, pode optar por pedir um empréstimo de \$10.000 para a máfia. Não devolvendo a quantia, porém, em um limite de tempo, ele é assassinado e perde o jogo;

11. A partida também é limitada em tempo, que varia conforme a dificuldade. Terminado o tempo sem alcançar o objetivo, dá-se um cenário de derrota.

Podemos, ainda, separar essas regras dentro da tipologia de Frasca:

Objetivos (O que se deve fazer):

Desbloquear todas as áreas do mapa e produtos para a vitória;
Falir e ser morto pela máfia, ser preso pela Interpol ou não concluir o objetivo acima no tempo delimitado são cenários de fracasso;

Modelagem (O que se pode fazer):

Comprar e vender produtos;
Desbloquear áreas do mapa por meio de sua compra;
Viajar entre as regiões para buscar fazer o melhor negócio aproveitando-se das cotações diferentes de cada local.

Mensuração (O que se deveria fazer):

Acumular dinheiro;
Cumprir o objetivo dentro de um limite de tempo;

Metarregra:

Seleção do nível de dificuldade, criando variações de tempo de partida e quantidade de viagens permitida por partida.

Vê-se como a reportagem frutificou um sistema de regras que dá conta de simular, em parte, outro sistema original. Resta ao jogador a apropriação desse sistema para encontrar e construir nele sentidos. A relação entre as regras acaba por traduzir ao jogador quais tipos de comportamento são valorizados em uma organização criminosa internacional e de que maneira ela agiu para se internacionalizar. O jogo convida a ter uma estratégia para o sucesso que privilegie viagens curtas de região em região, para diminuir custos, comprando produtos onde são baratos e os revendendo onde são valorizados. Mostra que o principal método de evitar a polícia internacional é, mesmo, o suborno, e que o principal fator de derrota à empreitada costuma vir de ameaças internas, da própria máfia, graças a uma rede de empréstimos. A reportagem na edição impressa da revista corrobora com o jogo ao demonstrar, por meio de dados e entrevistas levantados pela apuração de repórteres, como, de fato, assim se perpetuam as máfias internacionais.

Crítica à Gamificação

Muito embora trabalhar com o desenvolvimento de jogos seja uma oportunidade para trabalhar conceitos e habilidades fundamentais, deve-se evitar

o excesso de positividade que há na aplicação de *games* em contextos fora do entretenimento. A essa prática, dentro e fora do jornalismo, deram-se alguns nomes. O maior dos guarda-chuvas continua sendo o da gamificação, ou *gamification*, que, de maneira geral, descreve o uso de mecanismos de jogos eletrônicos para superar desafios práticos e engajar públicos específicos. Debaixo desse guarda-chuva ainda há uma subcategoria tratada como *serious games*, ou “jogos sérios”. Essa questionável adjetivação – afinal, o que faz uma atividade lúdica mais ou menos séria? – pretende descrever aqueles jogos eletrônicos com objetivos sociais, informativos, educativos ou mesmo terapêuticos. Para essa segunda categoria, formou-se a escola do proceduralismo, dentro dos *game studies*, da qual Gonzalo Frasca foi um dos principais expoentes junto a Ian Bogost (2010). Para esses autores, computadores e, conseqüentemente, videogames são meios de expressão via procedimento de seu sistema, como fica claro na proposta de tipologia de Frasca. Aproximando os games da retórica aristotélica, Ian Bogost desenvolve um método para desenhar sistemas persuasivos que, por meio dessa expressão procedimental, conduzirão os usuários a determinadas conclusões, aprendizados e/ou epifanias.

Em seu artigo *Against Proceduralism*, Sicard (2011), também um game designer de experiência, tensiona os pressupostos do proceduralismo e, por conseqüência, as práticas de gamificação. Para ele, a escola do proceduralismo e da gamificação pressupõe ser o meio videogame totalmente eficaz em criar condições de emissão de mensagens e aprendizados sem, no entanto, considerar o jogador como uma variável dessa interpretação – embora Frasca tenha desenvolvido um conceito para tratar dessa questão, a chamada *playformance*.

A tensão trazida por Sicard não deve ser subestimada. Todavia, para além da problemática sobre o proceduralismo como método, correm no fundo da gamificação outras questões complexas. Mais do que apenas tendência, a gamificação tem se proposto como um vetor cultural presente não só nos jogos, como nos *newsgames*, mas em aplicativos de namoro, redes sociais, sistemas de geolocalização e afins. No último capítulo de *Homo Ludens*, Johan Huizinga (2010, p. 222) escreve sobre a corrupção dos jogos e como o elemento lúdico da cultura contemporânea – isso nos idos de 1938 – se transporta dos espaços de recreação do lúdico para tomar formas outras. O jogo se torna negócio, a experiência lúdica se transporta para a publicidade e para o midiático. Pode-se expandir a reflexão de Huizinga para questionar o caráter lúdico do consumo, ou como, em outras palavras, a cultura do consumo evoca a raiz do lúdico da cultura para lá criar seu encanto, sua ilusão (*in-lusio*, do latim, em jogo), seu círculo mágico. Seria ingênuo não considerar o fenômeno do *newsgame* como parte de uma fábrica do entretenimento e da experiência midiática que nos absorve para esse círculo.

Um dos legados que Huizinga deixou em seu pensamento sobre os jogos é, pois, a compreensão de sua ambivalência. Em rodas do brincar, criamos mundos possíveis, mas também bestas do imaginário. Ao mesmo tempo em que brincar significa, sempre, liberdade, o jogo sedimenta regras e dá poder a instituições. Jogando, criam-se imagens e dá-se poder a elas, também, ao ponto de se tornarem verticais de uma cultura. Mas mesmo nessa hipótese, trabalhar com o desenvolvimento de jogos entre jornalistas e, no largo, entre comunicadores e comunicólogos, seria outra oportunidade de problematizar o modo de ser lúdico da cultura do consumo e do entretenimento contemporânea.

Referências

- BOGOST, I.; FERRARI, S.; SCHWEIZER, B. **Newsgames: Journalism at Play**. Boston: MIT Press, 2010.
- BOGOST, I. **Persuasive games: the expressive power of videogames**: MIT Press, 2010.
- BYSTRINA, Ivan. **Cultura e Devoração: As raízes da cultura e a questão do realismo e do não-realismo dos textos culturais**. Palestra proferida na Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP em 12/10/1990.
- CAILLOIS, R. **Os Jogos e os Homens**. Lisboa: Editora Cotovia, 1990.
- CYRULNIK, B. **Do Sexto Sentido: O Homem e o Encantamento do Mundo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- FRASCA, G. **Simulation vs. Narrative: Introduction to Ludology**. Editado por WOLF, M.J.P; e PERRON, B. Routledge, 2003. Disponível em: <http://www.ludology.org/articles/VGT_final.pdf>. Acesso em 16 set. 2014.
- FRASCA, G. **Play the Message: Play, Game and Videogame Rhetoric**. Dissertação de Doutorado. IT University of Copenhagen. Copenhagen: 2007.
- GEBAUER, G; WULF, C. **Mimese na Cultura: agir social, ritual e jogos, produções estéticas**. São Paulo: Annablume, 2004.
- HUIZINGA, J. **Homo Ludens: O Jogo Como Elemento de Cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. **Rules of Play: Game Design Fundamentals**. Boston: MIT Press, 2004.
- SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.
- WULF, C. **Antropologia da Educação**. Campinas: Alínea, 2005.

O jornalista esportivo e o atleta-colaborador: parceria, aprendizado ou concorrência

Marcelo Cardoso

Docente de cursos de Pós-Graduação da Universidade Anhembi-Morumbi e Faculdades Integradas Rio Branco, em São Paulo. É mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, jornalista e membro dos grupos de pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir (Cásper Líbero), Alterjor – Jornalismo Popular e Alternativo (ECA/USP) e participa do grupo de pesquisa Comunicação e Esporte (Intercom). E-mail: cardoso_marcelo@uol.com.br.

O artigo discute o trabalho do atleta como colaborador no jornalismo esportivo no Brasil e as possíveis contribuições para o interesse público e a comunicação com os consumidores de notícias. Ao mesmo tempo, faz-se uma reflexão sobre a formação do jornalista esportivo. Como hipótese, parte-se de uma abordagem sociológica do jornalismo pela qual jornalista e colaborador partilham uma cultura profissional que permeia os seus trabalhos. Por meio de conceitos sobre esporte, linha editorial, pauta, e de opiniões de acadêmicos e de jornalistas, procura-se compreender a real contribuição de ambos.

Palavras-chave: Esporte; Formação do Jornalista, Jornalismo Esportivo; Teoria do Jornalismo.

The sports journalist and the athlete-collaborator: partnership, learning or concurrence

The article discusses the work of the athlete as collaborator in sports journalism in Brazil and the possible contributions for the public interest and to the communication with the news consumers. At the same time, there is a reflection about the training of the sports journalist. A hypothesis arises from a sociological approach to journalism, in which journalist and collaborator share a professional culture and that permeates their work. By means of concepts about sports, editorial line, journalistic agenda and opinions of academics and journalists, we try to understand the real contribution of both.

Keywords: Sport; Education of the Journalist, Sports Journalism; Theory of Journalism.

El periodista deportivo y el atleta colaborador: asociación, aprendizaje o concurrencia

El artículo discute el trabajo del atleta como colaborador en el periodismo deportivo en Brasil y las posibles contribuciones para el interés público y al incremento de la comunicación con los consumidores de noticias. Simultáneamente se hace una reflexión sobre la formación del periodista deportivo. Como hipótesis se parte de un enfoque sociológico del periodismo por el que tanto el periodista, como el colaborador, comparten una cultura profesional que permea los trabajos de ambos. Por medio de conceptos sobre deporte, línea editorial, pauta y de opiniones de académicos y de periodistas, se busca comprender la real contribución de ambos.

Palabras-clave: Deporte, Formación del Periodista, Periodismo Deportivo, Teoría del Periodismo.

Introdução

O artigo discute o trabalho do jornalista esportivo em conjunto com o profissional que já se estabeleceu no jornalismo, o ex-atleta, geralmente um esportista conhecido pelo público que passa a atuar nas transmissões, em programas, comentários, crônicas e reportagens de veículos jornalísticos e que trataremos como atleta porque não perdeu a condição de esportista.

Discutimos as possíveis contribuições do atleta para o jornalismo e refletimos a respeito da formação do jornalista que atua na cobertura esportiva, mas, considerando aquele que já concluiu curso de graduação¹. Refletimos sobre como o jornalista pode se preparar melhor para atuar em parceria com um atleta, ambos com a finalidade de incrementar o conteúdo e a comunicação com o público, e qual a influência dos constrangimentos organizacionais e da cultura típica do profissional que atua nessa área.

O atleta em evidência

Observamos durante os Jogos Olímpicos de 2016, no Rio de Janeiro, que os veículos de comunicação brasileiros – notadamente os canais de TV – contaram amplamente com atletas para auxiliar a cobertura jornalística do evento esportivo. O exemplo mais evidente ocorreu com a Rede Globo, detentora do direito de transmissão. Durante o megaevento, a emissora alcançou 173 milhões de pessoas com a TV aberta e os seus dezesseis canais por assinatura, além dos 56 sinais transmitidos pela Internet (Globo, 2016).

A importância que a Globo atribuiu ao atleta pôde ser percebida após o fim da Olimpíada, por meio da campanha publicitária veiculada a partir do mês de setembro no Brasil e no exterior (nos Estados Unidos, o *The New York Times* publicou anúncio de página inteira). Na versão internacional, o título da peça era “A Olimpíada tem a ver com inspiração. Você precisa se preparar, dar o seu melhor e ultrapassar seus limites”. As peças publicitárias informavam que a Globo mobilizou mais de 2 mil profissionais desde os preparativos, “além de contar com um seleto grupo de atletas que atuaram como comentaristas durante os Jogos” (Stocco, 2016). Os recordistas foram chamados na peça publicitária de *Golden Team*.

Nos anúncios foram destacadas as participações de importantes atletas no programa *É Campeão*, do canal por assinatura SporTV, como o estadunidense multicampeão do atletismo Carl Lewis, a ginasta romena (radicada norte-americana) Nadia Comaneci, o atleta cubano Javier Sotomayor e o nadador dos Estados Unidos Mark Spitz, todos recordistas de expressão na história dos Jogos Olímpicos (Stocco, 2016).

1. Em 2009 os ministros do Supremo Tribunal Federal votaram contra a obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão, porém, a maioria das empresas prefere contratar profissionais diplomados.

A relevância desse profissional no jornalismo vem crescendo na medida em que ele domina conhecimentos do seu campo de atuação, tem apelo comercial junto da audiência e é identificado pelo público. O atleta conhece bem as regras do esporte que praticou, está atualizado sobre os seus competidores, tem boas histórias para contar e possui a vivência pelos olhares técnico e psicoemocional.

O tema ganha importância no momento em que os ambientes digitais estimulam a cultura cada vez mais participativa e os membros das audiências exercem papéis ativos em canais dominados pelas empresas de comunicação ou em redes sociais. Jornalistas e atletas encontram, entre os comentários recebidos sobre o seu trabalho, colocações bem fundamentadas que apoiam ou refutam o que foi defendido por eles.

Atleta não é jornalista; jornalista não é atleta

A colaboração de atletas para o jornalismo foi incrementada no Brasil a partir do rádio e da televisão. No início da década de 1980, jogadores famosos como Zico e Falcão participavam ativamente da programação de emissoras de rádio por meio da Klefer Promoções, dos radialistas Kleber Leite e Fernando Versiani, que produziam e comercializavam programas para emissoras de amplitude modulada (Ribeiro, 2007). A televisão ganhou força no país no início dos anos 1970 e teve o esporte e a publicidade especializada como grandes aliados, como observou Gurgel (2009). Jogadores de futebol começaram a povoar, aos poucos, as transmissões esportivas na condição de convidados, o que se transformou em prática rotineira nas emissoras por assinatura nos anos 1990.

A colaboração de desportistas atinge hoje o seu ponto alto na TV e, em muitos casos, especialmente no futebol, a qualidade da contribuição deles é ruim. O jornalista e professor Miguel Rodrigues Netto (2013) atribui a presença de atletas a uma aposta no caráter espetacular do esporte e faz críticas sobre a qualidade da informação emitida pelos colaboradores ao tratar das transmissões que envolvem o futebol.

Com o advento do pay-per-view no Campeonato Brasileiro, em 1995, e o aumento das transmissões esportivas regionais, os ex-atletas comentaristas vivem hoje seu apogeu quantitativo deste ramo. Porém, a participação cada vez mais constante destes, faz com que a qualidade caia cada vez mais, pois os ex-ídeos do esporte muitas vezes não demonstram com palavras e ideias a mesma intimidade que tinham com a bola (Rodrigues Netto, 2013, p. 7).

O professor e jornalista Luiz Carlos Ramos², apesar de reconhecer o valor dos atletas dentro de suas atividades esportivas, condenou, na época,

2. É coordenador de Jornalismo da Rádio Capital (SP), escritor e foi professor na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

comentaristas que atuaram durante os Jogos Pan-Americanos realizados no Rio de Janeiro em 2007:

Eles são péssimos, com raras exceções. Podem ter conhecimento sobre a modalidade esportiva em que se consagram, mas, geralmente, não têm domínio da palavra e acabam, ficando ‘em cima do muro’ ou fazendo política para beneficiar esta ou aquela ala de dirigentes, técnicos e atletas. O resultado é negativo (Ramos, 2007).

Ramos atribuiu culpa às empresas de mídia e aos jornalistas-chefes por contratarem um colaborador pouco preparado para a função, a quem classificou de “pessoas conhecidas do grande público, mas ignorantes em termos de comunicação” (Ramos, 2007). O jornalista defendeu que a falta de formação específica, muitas vezes, faz com que o atleta contrate um *ghost writer* para redigir seus textos para jornais e sites em que possuem colunas periódicas (Ramos, 2007).

A comunicação também foi o problema observado por Brittos e Andrade (2008), que entendem ser a voz do atleta um instrumento de credibilidade em uma transmissão esportiva por ter a vivência que o jornalista não possui. Entretanto, acrescentam que

a autoridade do formador de opinião não se dá em casos pontuais como estes, mas sim na coerência do discurso, na contextualização da análise e na elucidação objetiva de questões que o afastem do mero ‘palpiteiro’. Tais fatores consagraram o jornalismo opinativo que, de certa forma, propõe organizar o mundo e oferecer caminhos para as pessoas que se interessam por determinado tema (Brittos; Andrade, 2008).

O jornalista Paulo Vinicius Coelho (2003) não concorda com o fato de empresas de comunicação contratarem atletas apenas porque foram representativos no esporte. Na obra *Jornalismo Esportivo*, Coelho (2003) trata, entre outros assuntos, das contratações de comentaristas de futebol pelo canal de TV a cabo SporTV. A emissora teve em seus quadros ex-jogadores da seleção brasileira de futebol ou atletas famosos que atuaram em grandes times, como Júnior, Zenon e o ex-goleiro Raul. O jornalista ressaltou que eles não podem figurar entre os comentaristas apenas por serem conhecidos em determinada época porque as novas gerações talvez não os enxerguem como referência. Para Coelho, os jogadores

(...) não estão na emissora pela capacidade incontestável de transmitir o conhecimento que adquiriram dentro de campo. Exceção feita a Júnior, todos despertam dúvidas quanto aos comentários sobre o futebol do presente, embora ninguém conteste a qualidade do futebol demonstrada no passado, dentro do campo. Mas eles estão lá porque têm grife. Nome forte, capaz de atrair os torcedores para a transmissão (Coelho, 2003, p. 53).

E quando o esporte abordado não é popular, é preciso especialistas para detalhar regras, traduzir gestos, aprofundar análises. Ramos (2007) ressaltou a importância do atletismo como um esporte-base e afirmou serem poucos os jornalistas esportivos com conhecimento suficiente para pormenorizar explicações para o público.

Carlos Padeiro, pesquisador e jornalista esportivo, analisou em sua tese de doutorado tendências do jornalismo na televisão para demonstrar sua relação cada vez mais próxima com o entretenimento e defendeu que jornalistas esportivos continuam perdendo “terreno diante da presença de celebridades, ex-jogadores e ex-árbitros em programas e transmissões esportivas” (Padeiro, 2015, p.57). O pesquisador constatou que a participação de atletas ultrapassou a colaboração e hoje eles têm os seus próprios programas, onde são entrevistadores. Para o jornalista, as “emissoras lançam mão dessa estratégia, pois a penetração dos especialistas no meio é maior, além do conhecimento em relação à modalidade que praticou profissionalmente” (Padeiro, 2015, p. 57).

A estreia do primeiro *reality show* da televisão brasileira corrobora o pensamento de Padeiro. O programa “Ippon: A luta da vida” começou a ser veiculado pela Rede Globo no dia 3 de setembro de 2017, exibido aos domingos durante o programa Esporte Espetacular. A emissora apostou no judô, esporte que mais trouxe medalhas olímpicas individuais para o país, e em um judoca e apresentador de seus programas televisivos esportivos, Flávio Vianna de Ulhôa Canto. O apresentador é medalhista olímpico e pan-americano, fundador e presidente do Instituto Reação, uma organização não-governamental. O *reality show* teve participações de outros judocas importantes como Chiaki Ishii, o primeiro atleta a conquistar medalha em uma Olimpíada (1972), e as medalhistas olímpicas Sarah Menezes e Rafaela Silva, esta última medalhista de ouro em 2016. Canto explicou que o objetivo do programa foi mesclar entretenimento com a essência, os valores e os princípios do judô (Gonçalo Junior, 2017).

O exemplo do judoca-apresentador é emblemático porque ancora programas de televisão há mais de cinco anos, conhece muito bem o esporte que aborda, aprendeu técnicas jornalísticas e desenvolve trabalhos sociais que lhe rendem vivências e boas histórias.

Sazonalmente, empresas jornalísticas investem pesadamente em seus jornalistas, entretanto, Coelho (2003) chama a atenção para o fato de o fenômeno ocorrer apenas em épocas próximas à realização de um megaevento esportivo. O mercado para jornalistas costuma abrir vagas para poucas especialidades por não cobrir com periodicidade uma extensa quantidade de esportes:

O que vale dizer que não há jornalistas de basquete, de vôlei, de atletismo, de judô etc. O que explica o aparecimento de atletas como comentaristas sempre

que é preciso aprofundar-se em grande competição. O mercado não contempla quem quer aventurar-se nessas áreas específicas. Esse aventureiro poderá ter muito sucesso. Mas vai ter que brigar muito mais por isso (Coelho, 2003, p. 37).

O jornalista, porém, ressalta que no início dos anos 2000 o cenário começou a mostrar sinais de mudança com o fato de as emissoras de TV a cabo investirem na formação do jornalista especializado (Coelho, 2003). A necessidade de contar com profissionais mais bem formados aumentou à medida que as empresas precisavam de analistas, aqueles que traduziriam a informação unindo-a às visões histórica e contemporânea, principalmente se a modalidade não fosse conhecida do público em geral.

Em 2004, a TV por assinatura Globonews, especializada em jornalismo, promoveu um curso para jornalistas meses antes das Olimpíadas gregas. A cobertura de eventos esportivos não era comum na grade da emissora e, portanto, a “novidade” (Paternostro, 2006, p. 407) foi o grupo de jornalistas que participou de um curso intensivo sobre a Grécia com o professor Fábio Lessa, do Laboratório de História Antiga da Universidade Federal do Rio de Janeiro. O investimento nos jornalistas, porém, não impediu que a emissora convidasse um time de atletas para comentar as modalidades esportivas olímpicas.

Três anos depois, uma iniciativa foi noticiada pela revista Placar (Kolling, 2007, p. 33) sobre 12 ex-atletas de Cuba, país do Caribe, que estudavam no Instituto de Jornalismo José Martí, em Havana. O objetivo deles era ganhar conhecimento para atuar como comentaristas em veículos de comunicação. Somente após a conclusão do curso, com duração de seis meses, e da realização de um estágio obrigatório, é que os postulantes a jornalistas estariam aptos à missão. Foram ministradas aulas sobre técnicas de redação e de locução, estudos a respeito de modalidades olímpicas e de história sobre o esporte. É interessante destacar que o jornalismo esportivo cubano é mais plural na cobertura de esportes, como registrou Venancio (2009) em sua pesquisa que observou, entre outros pontos, aspectos sobre as linhas editoriais de jornais impressos.

A contribuição do atleta para o jornalismo esportivo

Nossa hipótese é que a linha mestra a nortear a participação do atleta é orientada por jornalistas, assim como a maneira como tratam o conteúdo é apreendida segundo uma cultura profissional específica que orienta e acolhe os próprios jornalistas.

O pesquisador português Nelson Traquina (2005) explica que, a partir da segunda década do século XX, pesquisas de sociólogos apontaram que cada profissional tem uma espécie de comunidade que partilha regras e comportamentos próprios. Na obra *Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são*, Tra-

quina (2005) faz uma análise de teorias que, ao longo do século passado, procuraram explicar a cultura profissional dos jornalistas.

O pesquisador aborda estudos que demonstram certo comportamento comum, modo de agir e de pensar típicos na cultura da profissão. Traquina (2005) cita vários pesquisadores, entre eles: Abraham Flexer, que acreditava na partilha de técnicas comuns por um mesmo grupo profissional; Everett Cherrington Hughes, que defendeu ser atributo de uma profissão a existência de um padrão de conduta, um *ethos* da categoria; Harold Wilensky, que ressaltava a existência de um conjunto de normas profissionais, e Ernest Greenwood, que identificou os atributos necessários para se considerar uma profissão, entre os quais, o fato de existir uma cultura típica.

Traquina acrescenta que a cultura ligada à profissão inclui, ainda, os heróis, os vilões e os estereótipos (Traquina, 2005, p. 105). O pesquisador cita novamente Greenwood quando afirma que “a transformação de um neófito num profissional é essencialmente um processo de aculturação em que este internaliza os valores sociais, as normas de comportamento e os símbolos do grupo ocupacional” (Greenwood *apud* Traquina, 2005, p. 105). Por isso, acreditamos na hipótese de que o atleta acaba envolvido pela teia que mantém os mesmos mecanismos que permeiam a profissão no jornalismo e empurram esse colaborador (atleta) na direção do mesmo controle a que são submetidos os jornalistas.

O sociólogo norte-americano Warren Breed abordou na década de 1950 o que chamou de teoria organizacional (Traquina, 2005). O objetivo era estudar forças que atuam diretamente sobre o trabalho do jornalista. Breed destacou a linha editorial das empresas de comunicação como elemento de constrangimento profissional que está acima até mesmo das crenças pessoais (Traquina, 2005). As empresas de mídia sinalizam o que consideram como uma futura sociedade ideal por meio de editores, editorialistas, da pauta e de temas que serão explorados (ou rejeitados) e onde serão introjetados os valores-notícia de construção, defendidos pela corporação, como explica Venancio (2009):

(...) sobre a linha editorial não ser um valor-notícia dos fatos a serem abordados (ou seja, um valor notícia de seleção), mas sim um valor-notícia da forma de realizar a pauta (ou seja, um valor-notícia de construção), podemos novamente confirmar isso. E isso não só acontece através das influências na escolha de fontes e de fatos, mas também na não-escolha (...) (Venancio, 2009, p. 222).

Ao discutir as diferenças entre opinião e informação nos gêneros do jornalismo brasileiro, Marques de Melo (1985) chama a atenção para o processo de seleção do que será divulgado pelo veículo de comunicação. Para o pesquisador, tal processo pertence a algo mais abrangente e representa a opinião da empresa como instituição.

É através da seleção que se aplica na prática a linha editorial. A seleção significa, portanto, a ótica através da qual a empresa jornalística vê o mundo. Essa visão decorre do que se decide publicar em cada edição privilegiando certos assuntos, destacando determinados personagens, obscurecendo alguns e ainda omitindo diversos (Marques de Melo, 1985, p. 59).

Marques de Melo (1985) cita a estrutura da redação como outro instrumento da empresa a exercer o seu controle sobre os profissionais – e acrescentamos, também, sobre os atletas –, pelo fato de as decisões mais importantes serem tomadas de uma maneira vertical, ou seja, os diretores, os editores e os chefes mandam e os demais obedecem. Quem ocupa um cargo importante na empresa jornalística comunga com a opinião da corporação porque há “uma relação de ordem e obediência, na qual as chefias decidem o que os seus subordinados vão fazer e cobram o cumprimento integral da execução, dispondo ainda de instrumentos adicionais para corrigir as distorções” (Marques de Melo, 1985, p. 60). Uma das ferramentas que auxiliam no enquadramento do profissional de uma empresa de comunicação é o manual de redação, porém, muitas vezes não é seguido integralmente.

O jornalista iniciante – e acreditamos que também os atletas-colaboradores – aprende ao observar os colegas e o trabalho por eles executado antes, durante e após a veiculação do conteúdo jornalístico. Breed confirma e acrescenta:

Todos, com exceção dos novos, sabem qual é a política editorial. Quando interrogados, respondem que a aprendem ‘por osmose’. Em termos sociológicos, isto significa que se socializam e ‘aprendem as regras’ como um neófito numa subcultura. Basicamente, a aprendizagem da política editorial é um processo através do qual o novato descobre e interioriza os direitos e as obrigações do seu estatuto, bem como as suas normas e valores (Breed apud Traquina, 2005, p. 153).

O atleta que atua no jornalismo sofre influência de seus pares e isso pode contribuir para a “omissão de uma visão crítica, oriunda de corporativismo” (Paideiro, 2015, p. 57) porque o esportista e o ex-esportista têm círculo de amizade comum. A contribuição do atleta também está limitada pela pauta, que indicará a maneira de se angular uma cobertura ou, até mesmo, um comentário, pelo fato de a pauta não ser “apenas um elenco de temas ou assuntos a serem observados pelos jornalistas, mas uma indicação dos ângulos através dos quais os acontecimentos devem ser observados e relatados” (Marques de Melo, 1985, p. 61).

Será a partir da pauta que o atleta poderá ter o seu primeiro contato com o que os proprietários do veículo de comunicação – e seus acionistas – preconizam como visão correta de se entender o mundo. Em coberturas de megaeventos esportivos como Olimpíadas, por exemplo, as premissas em torno de quais modalidades serão destaque e quais atletas serão acompanhados é estabelecida com

antecedência e, geralmente, legitimam os “núcleos de poder” (Marques de Melo, 1985, p. 63) ao designar produtores, repórteres, locutores e comentaristas – entre eles os atletas – para o acompanhamento integral ou parcial de determinadas competições ou para uma cobertura marginal sobre outras modalidades.

Existem pontos de fuga da influência da linha editorial e da pauta sobre o trabalho daqueles que estão envolvidos com a apuração, a produção e a divulgação de notícias. São formas de redigir, entrevistar, divulgar informações que, com o tempo, o jornalista experiente aprende a realizar e a entender; muitas vezes, a pauta “é apenas um referencial para a cobertura, com dados brutos e condicionados aos bastidores e ao fato. A matéria é de responsabilidade do repórter que detecta e transmite o que é realmente importante para o público e para os envolvidos na informação” (Maluly, 2004, p. 88).

Por ter certas vivências, o atleta se torna apto a dividi-las com o público e a ajudar o jornalista em pontos que não ficaram claros durante a transmissão de uma competição ou na produção de uma reportagem. É comum se recorrer a especialistas de diversas áreas, como fisiologistas, profissionais de educação física, nutricionistas, entre outros, para que o jornalista consiga romper com as fontes oficiais. E se um atleta for, também, um especialista formado em determinada área, poderá opinar com mais precisão sobre táticas, treinos, alimentação adequada para certo esporte, sobre as horas de descanso necessárias para a recuperação muscular, entre outros.

Algumas propostas para jornalistas esportivos

O jornalista esportivo deve conhecer profundamente os conceitos e as correlações do esporte com determinadas áreas pelo fato de tais conceitos abrangerem campos tão diversos daqueles englobados pela área da Comunicação. Na interface com o esporte, o jornalismo pode contribuir para a melhoria da vida e do bem-estar do cidadão. O esporte tem potencial de agregar, de entrar em contato com o indivíduo de forma lúdica e que contribui para integrá-lo à sociedade (Bruel, 1989)

Divulgar o esporte além da competição gera benefícios à população. Por meio da imprensa podem ser ampliados valores primordiais na formação do caráter do indivíduo e na sua qualidade de vida. Reportagens sobre histórias de superação ou que envolvem verdadeiras atitudes de *fair play* por parte dos esportistas deveriam ser mais constantes no cotidiano da imprensa esportiva brasileira.

O jornalismo, portanto, tem papel fundamental na formação do cidadão porque

age diretamente na memória e na atenção das pessoas, seja pelos jornais impressos televisão, rádio, internet e outras mídias. Ao criar possíveis mundos

esportivos emergem desejos de satisfação, propiciando ao indivíduo participar, incorporar e reproduzir pensamentos e condutas (Maluly, 2010, p. 2).

Uma reportagem pode ser o primeiro passo de uma jornada para crianças e adolescentes, estimulando-os às práticas esportivas. A difícil tarefa do jornalista é ter liberdade para propor pautas e fazer reportagens que vinculem esporte com saúde, com educação, e com lazer e bem-estar. Em um mundo ideal, o jornalista teria tempo e disposição para praticar – ou pelo menos conhecer *in loco* – diversas modalidades esportivas para ter contato com a filosofia, a dinâmica e particularidades que podem ser constatadas apenas pela vivência.

Na obra *Jornalismo Especializado: emissão de textos no jornalismo impresso* (1980), o jornalista Mario Erbolato³ já indicava a necessidade de o profissional do setor aprofundar seus conhecimentos sobre as modalidades esportivas e suas respectivas especificidades para melhor relatar o conteúdo jornalístico-esportivo. Erbolato afirma, no capítulo “O noticiário esportivo”, que o jornalista deve conhecer o que se passa também fora dos campos onde ocorrem as competições, desde as “condições para ser árbitro, *quórum* para as decisões das assembleias gerais dos clubes, transferência de amadores e profissionais (...)” e até sobre a legislação a respeito do doping e como opera a Justiça Desportiva (Erbolato, 1980, p. 13-14).

No Brasil, a partir da Constituição Federal de 1988 e, posteriormente, das leis conhecidas por Zico (1993), Pelé (1998) e Maguito Vilela (2000), o esporte ganha status oficial de direito do cidadão vinculado ao lazer e deixa de ser observado pelo Estado somente pela ótica do alto rendimento (Tubino, 2010). E com a Carta Internacional de Educação Física e Esporte da Unesco, agência especializada das Nações Unidas para a educação, a ciência e a cultura, surgiu

a defesa do direito de todas as pessoas às práticas esportivas. Em outras palavras, o rendimento esportivo era substituído gradualmente pelas práticas esportivas de todos, independentemente de idade, raça, estado físico e outras situações humanas (Tubino, 2010, p. 41).

Há, porém, uma força contrária que se mostra na obsessão das empresas jornalísticas para com os Esportes de Desempenho ou Esportes-Performance⁴. O pesquisador e jornalista Anderson Gurgel acredita que o jornalismo esportivo produzido pelos veículos de comunicação no país não consegue dar conta “da sua real dimensão” na sociedade atual, ficando mais centrado nos aspectos ligados ao esporte de alto rendimento” (Gurgel, 2009, p. 195). Para Gurgel, quase não há preocupação com as modalidades amadoras, com as políticas públicas e privadas envolvendo o esporte como “fator de qualidade de vida, do impacto cultural” na sociedade (Gurgel, 2009, p. 195).

Opinião complementar tem o professor da Universidade Caplutense de Madrid, Antonio Alcoba Lopez, de 78 anos, importante nome do jornalismo

3. Jornalista, professor, advogado e natural de Campinas (SP), Mario de Lucca Erbolato (1919 - 1990) foi autor de livros que se tornaram referência para estudantes de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, em uma época de poucas obras específicas dessa área.

4. É aquele esporte praticado “obedecendo a códigos e regras estabelecidos por entidades internacionais. Objetiva resultados, vitórias, recordes, títulos esportivos, projeções na mídia e prêmios financeiros” (Tubino, 2010, p. 43) e pode ser de Alto rendimento.

esportivo na Espanha. Para Lopez, conforme aumentam os adeptos de novos esportes, especialmente de risco ou de aventura, também cresce a indústria que movimentam artigos e roupas para os praticantes. O interesse por acompanhar tais modalidades é captado pelas empresas de mídia, que percebem o potencial para o espetáculo visual para gerar e atrair audiência:

(...) os meios de Comunicação se aproveitam desta situação e dedicam a maior parte do seu espaço aos esportes espetáculo mais profissionalizados e, juntos, política e capitalismo, tornam rentável o negócio em torno da informação. Certamente o Jornalismo esportivo começou a se consolidar como um gênero mais semelhante ao chamado gênero jornalístico do coração e do show televisivo e radiofônico do que desportivo e que, agora, insere na área do esporte todo o tipo de aspectos sentimentais, econômicos, curiosos dos esportistas como exclusivamente informação esportiva. Isso permite que o Jornalismo esportivo esqueça o esporte como esporte e, sem rupturas, dedique-se completamente à exploração do esporte espetáculo (Lopez in Hatje, 2015, p. 328) [nossa tradução].

Em um país como o Brasil, a preparação de um atleta brasileiro para a disputa de uma Olimpíada, de um mundial ou um Pan-Americano, por exemplo, enfrenta diversas adversidades. Pela imprensa acompanhamos histórias de atletas sem dinheiro para pagar alimentação, transporte e hospedagem, mesmo durante uma competição esportiva. Como se observou, após o término dos Jogos Olímpicos de 2016, diversas modalidades no país perderam patrocínio ou tiveram verbas cortadas.

O jornalista esportivo, portanto, deve ter em mente todo o cenário aqui colocado para não incorrer em erros ou injustiças na hora de cobrar um atleta por não ter obtido uma medalha ou por não ter vencido uma competição. Por isso, acompanhar a evolução de um atleta ou de uma equipe, denunciar a falta de condições para o exercício do esporte e propor sugestões devem ser comportamentos contínuos.

O profissional da imprensa esportiva necessita continuar sua formação por meio de cursos, de palestras, da leitura de livros e artigos, ter certos conhecimentos em áreas como da Administração, da Gestão, da Fisiologia, da Educação Física, da Psicologia, da Nutrição, entre outras, para conseguir abordar com mais profundidade os temas ligados ao desporto.

Considerações finais

O jornalismo tem papel fundamental na difusão das características do esporte que o tornam um fenômeno social e político com capacidade de influenciar a cultura de uma sociedade. E o jornalista tem papel social de instigar vocações, de estimular ampla troca de ideias, de discutir periodicamente fatos que orien-

tem a opinião pública, de exercer um jornalismo cidadão, comprometido com o interesse público, que fiscaliza e estimula ações do setor público (União, Estados e Municípios) e suas relações com o setor privado para incentivar a prática esportiva em todas as suas interfaces.

O atleta procura estabelecer uma ponte mais direta com o público das empresas de comunicação por meio da identificação, da vivência e de um conhecimento específico que só ele tem. Jornalistas e atletas que atuam na mídia estão submetidos aos constrangimentos organizacionais, à cultura típica do meio e aos fazeres específicos norteados por regras, manuais e condutas estabelecidas pelas empresas de comunicação.

O atleta precisa ter garantido o seu papel no complexo cruzamento entre áreas de interesses tão diferentes nas quais encontrará vasto campo para atuar, mas deve aprimorar sua comunicação e desenvolver capacidade crítica que lhe permitirá ir além da visão das pautas convencionais e de análises técnicas. E mais uma vez, em um mundo ideal, ambos, jornalistas e atletas (colaboradores), farão sempre um excelente trabalho, complementando-se, tentando escapar das tensões que os empurram para longe do jornalismo esportivo de qualidade.

Referências

- BRITTOS, V. C.; ANDRADE, A. **O ‘futebolês’ que trava o jornalismo esportivo**. Observatório da Imprensa, 2008. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:uMBJdhwlOxgJ:observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/o-futeboles-que-trava-o-jornalismo-esportivo/+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 25 ago. 2017.
- BRUEL, M. R. **Função social do esporte**. Revista Motrivivência. n. 2, p.108-111, jun./1989. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/19978/18382>>. Acesso em: 28 jul.2017.
- COELHO, P. V. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003.
- ERBOLATO, M. L. **Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso**. São Paulo: Atlas, 1980.
- GLOBO e SporTV mostram conquistas da olimpíada em campanha**. Globo.com, 2016. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2016/09/globo-e-sportv-mostram-conquistas-da-olimpiada-em-campanha-com-michael-phelps-para-versao-intercional-e-thiago-braz-para-o-brasil.html>>. Acesso em: 12 fev. 2017.
- GONÇALO JUNIOR. **Popular, judô ganha reality na TV Globo**. O Estado de S. Paulo, 2017. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/lutas,popular-judo-ganha-reality-show-na-tv-globo,70001950986>>. Acesso em: 4 set. 2017.
- GURGEL, A. **Desafios do jornalismo na era dos megaeventos esportivos**. Re-

vista Motrivivência. Ano. XXI, n. 32/33, jun-dez, p.193-210, 2009. Disponível em: <<http://andersonurgel.com.br/wp-content/uploads/2014/08/Desafios-do-Jornalismo-na-era-dos-Megaeventos-Esportivos-2010.pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2017.

HATJE, M. **Tendências do jornalismo esportivo na visão de Antonio Alcobal Lopez**. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 38, n.2, p.319-336, jul. / dez. 2015. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2293/1917>>. Acesso em: 8 ago. 2017.

KOLLING, G. **Ídolos à cubana**. Placar, 2007. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=8QLseQ8hWWYC&pg=PA33&lpg=PA33&dq=a+-+contribui%C3%A7%C3%A3o+do+ex-atleta+ao+jornalismo&source=bl&ots=RXWbWj69fB&sig=sNB85qXcQYPfFRAnqQDWjeUG6KA&hl=p-t-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjXyNyckePPAhXKnJAKHYvJCSEQ6AEIODAH#v=onepage&q=a%20contribui%C3%A7%C3%A3o%20do%20ex-tleta%20ao%20jornalismo&f=false>>. Acesso em: 29 jul. 2017.

MALULY, L. V. B. **Pequeno manual da reportagem esportiva**. In: Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura do Rio de Janeiro. Jornalismo esportivo: os craques da emoção, v.11, 2004, p. 85-109. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101403/estudos11.pdf>>. 02 jun. 2017.

_____. **Jornalismo Esportivo: desafios e propostas**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1779-1.pdf>>. 03 jun. 2017.

MARQUES DE MELO, J. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

PADEIRO, C. H. S. **O predomínio do entretenimento no jornalismo esportivo brasileiro**. 2015. 126 f. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo. 2015. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-17112015-092450/pt-br.php>>. Acesso em 21 ago. 2017.

PATERNOSTRO, V. I. **Globonews: o primeiro canal de jornalismo do Brasil – 10 anos 24 horas no ar**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2006.

RAMOS, L. C. **Atletas ‘jornalistas’, uma fraude**. Observatório da Imprensa, 2007. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/atletas-jornalistas-uma-fraude/>>. Acesso em: 1º jun. 2017.

RIBEIRO, A. **Os donos do espetáculo: histórias da imprensa esportiva no Brasil**. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.

RODRIGUES NETTO, M. **A Cobertura Especializada e as Contradições na Utilização de Jornalistas ou Ex-Atletas nas Transmissões Esportivas**. Revis-

ta Científica Semana Acadêmica, v. 01, p. 01, 2013. <http://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_jornalismo_esportivo_0.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2017.

STOCCO, M. **Globo e SporTV fazem balanço olímpico**. Meio & Mensagem, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/19/globo-e-sportv-fazem-balanco-olimpico.html>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. v.1. Florianópolis: Insular, 2005.

TUBINO, M. **Estudos brasileiros sobre o esporte: ênfase no esporte-educação**. Maringá, Eduem, 2010.

VENANCIO, R. D. O. **Jornalismo e linha editorial: construção das notícias na imprensa partidária e comercial**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

YouTube em pauta: uma análise das teses e dissertações em Comunicação de 2010 a 2015

Paula Coruja

*Jornalista, mestra em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS. Bolsista de apoio técnico do CNPq junto ao Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática UFRGS.
E-mail: paula.coruja@gmail.com*

Esse artigo apresenta uma análise sobre a produção de teses e dissertações que abordam o YouTube desenvolvidas nos Programas brasileiros de Pós-Graduação em Comunicação no período de 2010 a 2015. Ao compreender que o desenvolvimento da plataforma foi acompanhado por uma série de mudanças culturais, o artigo busca mapear de que forma está sendo vista e problematizada pelos pesquisadores, recuperando a trajetória de mudanças na plataforma, sob a ótica de pesquisadores que estudam a cultura da convergência.

Palavras-chave: YouTube, pesquisa em Comunicação, metodologia, pesquisa qualitativa.

YouTube on the agenda: an analysis of thesis and dissertations of Communication field between 2010 and 2015

The paper presents an analysis of the dissertations and thesis about YouTube developed at the Brazilian Graduate Programs in Communication field between 2010 and 2015. Understanding that development of referred platform was followed by multiple cultural changes, this paper intends to map the way she has been seen and problematized by the researchers, recovering the trajectory of changes in the platform upon the view of the researchers that study convergence culture.

Keywords: YouTube, communication research, methodology, qualitative research.

YouTube en pauta: un análisis de las tesis y disertaciones de la Comunicación entre 2010 y 2015

Este artículo presenta un análisis sobre la producción de tesis y disertaciones desarrolladas en los Programas brasileños de Postgrado en Comunicación, en el período de 2010 a 2015, que abordan YouTube. Al comprender que el desarrollo de la plataforma fue acompañado por una serie de cambios culturales, mapear de qué forma está siendo vista y problematizada por los investigadores es fundamental no sólo para dialogar con el campo, sino para recuperar la trayectoria de cambios características de la cultura de la convergencia.

Palabras-clave: YouTube, investigación en Comunicación, metodología, pesquisa qualitativa.

Introdução

Lançado em junho de 2005, o YouTube é hoje o segundo endereço na *web* mais acessado no Brasil¹, e é uma rede social que se destaca por ser um espaço de compartilhamento e co-criação de vídeos (BURGESS, GREEN, 2009), que engloba desde conteúdos considerados amadores – com destaque para a cultura de *vloggers*², também chamados de *youtubers* –, até conteúdos de grandes produtores de conteúdo e/ou entretenimento, como canais de televisão e gravadoras. Como lembra Recuero et al (2015), embora o YouTube tenha sido desenvolvido com foco no conteúdo gerado por usuários (UGC, *user-generated content*), essa é uma plataforma com recursos de rede social.

Outro ponto importante é que ele é mais do que um lugar de entretenimento: configura-se como espaço de diálogo – que, muitas vezes, começa pelo entretenimento. O espaço para diálogo é múltiplo: seja através dos vídeos – é fácil encontrar, já nos títulos das postagens, inúmeras réplicas e tréplicas a outros vídeos –, seja através da caixa de comentários aberta em cada postagem e em cada canal. Isso mostra o quanto as interações, que promovem pleno envolvimento dos sujeitos no processo (PRIMO, 2011), não só são possíveis, mas estão na raiz dessa rede social.

Com tantas possibilidades, o YouTube acabou despertando o interesse de uma audiência crescente e de pesquisadores que passam a olhar não só para o conteúdo da plataforma, mas para os processos e mudanças culturais que proporcionou. O campo da Comunicação tem dedicado bastante atenção a esses fenômenos, o que nos levou a buscar a produção da área e identificar perspectivas e objetos teóricos e empíricos já explorados.

Segundo Flick (2009), uma revisão da literatura teórica e empírica sobre temas de interesse auxilia na exploração de novas perspectivas, além da possibilidade de estudos comparados. “Na pesquisa qualitativa, o pesquisador utiliza os *insights* e as informações provenientes da literatura enquanto conhecimento sobre o contexto, utilizando-se dele para verificar afirmações e observações a respeito de seu tema de pesquisa” (FLICK, 2009, p.62). Dessa forma, esses dados funcionam como um sistema de informações (GALINDO, 2001), capaz de mostrar conjunturas, perspectivas e auxiliar na delimitação de aspectos fundamentais da pesquisa, como problema e objetivos. Esse tipo de pesquisa bibliográfica se encaixa nos chamados estados da arte, que procuram identificar tendências em um determinado campo de conhecimento a partir do mapeamento e discussão sobre a produção acadêmica em diferentes campos (FERREIRA, 2002).

Assim, apresentamos a seguir o levantamento e análise dos trabalhos defendidos no campo da Comunicação durante o período de 2010 a 2015 que, de alguma forma, utilizaram o YouTube como recorte durante o processo de pesquisa.

1. Segundo levantamento do site Alexa. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>> Acesso em: 13 jan. 2017. Segundo o Alexa, o YouTube é o segundo site mais acessado do mundo, atrás apenas do Google.com

2. Como são chamadas as pessoas que produzem e mantêm um *videoblog* (*vlog*) na internet, que pode, ou não, ser hospedado no YouTube.

A produção acadêmica: o que o campo da Comunicação está pesquisando

É fundamental olhar para o nosso campo de estudos e ver como o YouTube e as transformações culturais que acompanham o desenvolvimento da plataforma estão sendo pensadas. Além de ser uma forma de dialogar com o próprio campo, esse olhar é central para ter o registro de uma trajetória que acompanha essas mudanças culturais.

Ao mapear a produção acadêmica na área da Comunicação no Brasil, vimos um crescente interesse nos últimos seis anos. Consultamos o banco de teses e dissertações da Capes, além dos sites de 45 Programas de Pós-Graduação (PPGs) em Comunicação³, em busca de trabalhos que traziam o YouTube entre as temáticas, citado no título e/ou resumo e/ou palavras-chaves, entre os anos de 2010 e 2015. Ao todo, encontramos 46 trabalhos⁴, 5 teses e 43 dissertações. Se olharmos a produção total por ano (Gráfico 3), em 2010 tínhamos apenas dois trabalhos que de alguma forma começavam a olhar para a plataforma. Em 2015, foram 15 trabalhos.

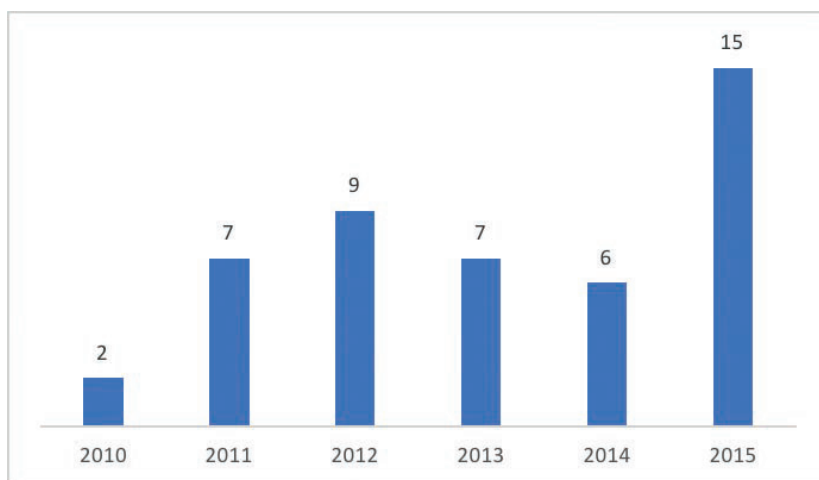


Gráfico 3⁵ - Produção total de trabalhos sobre o YouTube, por ano

Se analisarmos a localização das produções (Gráfico 4), vemos que a região Sudeste ainda abriga a maior parte dos trabalhos (da mesma forma que concentra um maior número dos programas em Comunicação), 21 no total, seguido pelas regiões Sul, 15 trabalhos; Nordeste, sete trabalhos; Centro-Oeste, dois trabalhos; e Norte, um trabalho. Também vemos uma diversidade maior de programas: no Sudeste as pesquisas foram realizadas em 11 PPGs; no Sul, em quatro; no Nordeste, em três; no Centro-Oeste, em dois; e no Norte, em um.

3. Até o final de 2016, somente 42 programas haviam registrado defesas. Em janeiro de 2017, foi autorizada a criação de novos programas que não figuram em nosso levantamento.

4. Entendemos que este número não é definitivo, já que existem trabalhos que não foram disponibilizados pelos autores, além de falhas possíveis (e eventuais) nos sistemas de indexação e busca que possam resultar em algum trabalho que tenha ficado de fora do levantamento.

5. Gráfico produzido pela autora.

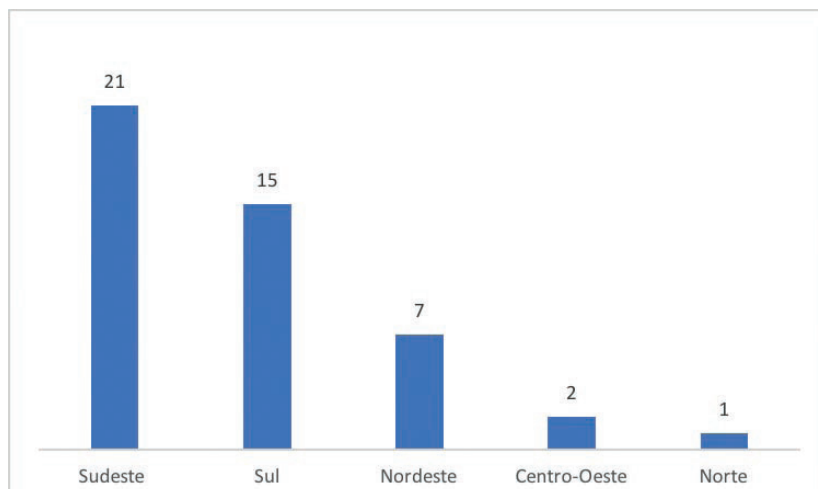


Gráfico 4⁶ - Produção total de trabalhos sobre o YouTube, por região

Se observarmos a produção por programa, no Gráfico 5, dos 21 PPGs que tiveram trabalhos defendidos, vemos que a Unisinos, de São Leopoldo, no Rio Grande do Sul, concentra a maior parte de produção, com seis trabalhos, seguida pela PUCRS, de Porto Alegre, com cinco trabalhos, e a UFF, de Niterói, no Rio de Janeiro, com quatro trabalhos.

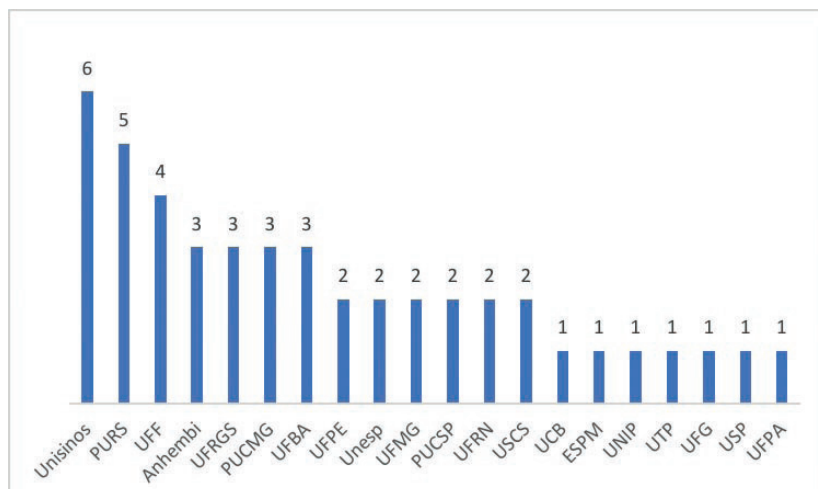


Gráfico 5⁷ - A produção por programas

6. Gráfico produzido pela autora.

7. Gráfico produzido pela autora.

A questão metodológica é crucial na hora de olhar para o YouTube. Como não há uma maneira única de abordar o site, é comum que os autores tentem

combinar aportes para dar conta do maior número de olhares possíveis. A escolha da estratégia metodológica também parte da aproximação inicial com o objeto, ou de que maneira o pesquisador está entendendo o YouTube. Entre os trabalhos que analisamos, os principais entendimentos são como site de rede social (e espaço de sociabilidades), como repositório digital e lugar de memória ou local de repercussão de outros produtos midiáticos. Assim, as principais metodologias empregadas (Gráfico 6) e suas combinações servem à solução dos problemas de pesquisa a partir desses entendimentos.

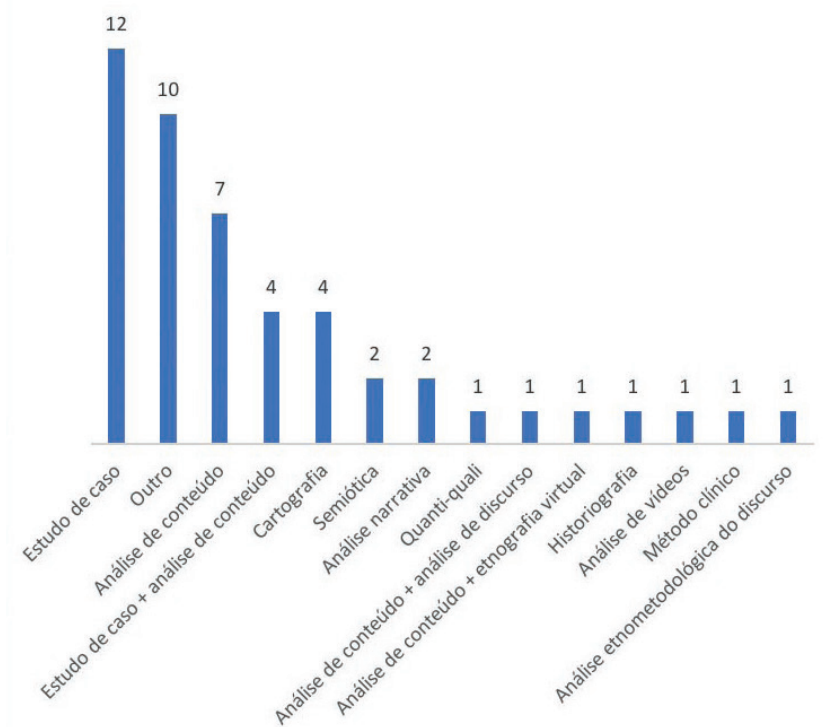


Gráfico 6⁸ - Principais aportes metodológicos

A partir do gráfico acima podemos ver que o estudo de caso é o aporte metodológico favorito desses pesquisadores, sendo a opção de 12 trabalhos, e, combinada com a análise de conteúdo, foi a opção de outros quatro trabalhos. Em seguida, a análise de conteúdo sozinha, escolha de sete trabalhos. Em “outro” estão agrupadas opções desenvolvidas para o trabalho (como a retórica audiovisual, de SZAFIR, 2010), com maior ou menor fundamentação teórica, além das combinações em que não há uma definição por parte

8. Gráfico produzido pela autora

do autor de como chamar a abordagem. A cartografia também está entre as escolhas de quatro pesquisadores.

Que YouTube é esse? As relações articuladas pelo campo da Comunicação

Nem todos os trabalhos defendidos nesse período analisado problematizam a plataforma em si ou a trazem como objeto de estudo ou tema direto de pesquisa. Muitos deles apenas trazem vídeos hospedados no YouTube como *corpus* de análise, ou o localizam como um lugar onde interações acontecem, sem problematizar aspectos culturais ligados ao tipo de produção, circulação e hospedagem possíveis. Entretanto, entendemos que os pesquisadores deram importância à plataforma ao citá-la no título, resumo ou palavras-chaves e que, por isso, deveriam integrar a nossa análise.

Após a leitura dos trabalhos, conseguimos mapear as **10 principais relações** que são articuladas junto ao YouTube: 1) as potencialidades da plataforma; 2) *vlogs*, canais e *youtubers*; 3) acontecimento e processos de celebração; 4) música; 5) política; 6) publicidade; 7) parte de narrativas transmidiáticas; 8) parte de estratégias de comunicação; 9) educação; e 10) relação com os meios.

Ao todo, nove trabalhos (SZAFIR, 2010; FRIGERI, 2011; TASSI, 2011, SILVA, 2011; CRUZ, 2012; MAYER, 2013; RODRIGUES, 2013; KERR, 2015; CHU, 2015) abordaram as **potencialidades** gerais do YouTube como plataforma, além de aspectos técnicos. Em sua tese, Frigeri (2011) classifica o YouTube como “provedor de vídeos sob demanda” e tenta caracterizar os usos feitos pelos brasileiros. O autor parte do princípio de que antes da web 2.0 as audiências eram passivas e que o YouTube, além de possibilitar a agência dos sujeitos, configuraria um “novo jeito de ver TV”. Para desenvolver a pesquisa, Frigeri usou um levantamento da Ibope/Netratings de 2010 e complementou com a aplicação de um instrumento fechado de múltipla escolha. Já Tassi (2011), além de abordar aspectos técnicos, traz em sua dissertação uma análise de conversações por vídeo no YouTube a partir de uma funcionalidade que foi descontinuada em 2013: “responder com um vídeo”. O trabalho avança em aspectos que Frigeri não considerou, ao pensar sobre os usuários que produzem conteúdo, entendendo o YouTube como um site de rede social de cultura participativa.

Silva (2011) classificou o YouTube como um “labirinto virtual” e um “jardim onde os vídeos florescem” e entende que é uma plataforma aberta para participação de públicos variados. Para mostrar as possibilidades dos três níveis de participação que mapeou (produção, seleção e distribuição), a autora usou vídeos relacionados ao conflito Israel-Palestina. Ao fim, conclui que o YouTube torna possíveis diferentes pontos de produção e consumo de mídia, o que indica-

ria uma mudança cultural e o surgimento de “novas práticas de mídia”. A tese de Cruz (2012) classifica o YouTube (juntamente com a Justin TV) como plataforma de vídeo para o audiovisual na *web*. Para a autora, a partir do encontro de uma articulação do conceito de ecologia (com McLuhan, Bergson, Benjamin e Latour) com materiais audiovisuais dessas plataformas, forma-se uma “imagem dialética do audiovisual na *web*”. Assim, vídeos e usuários se tornam bancos de dados e apontam para uma “audiovisualização” da cultura contemporânea.

Mayer (2013) se propõe a olhar diretamente para o YouTube como um banco de dados e a pensar como essa estrutura em constante movimento, crescimento e atualização modifica o audiovisual presente dentro da plataforma. O autor parte das possibilidades técnicas de *software*, da interação do usuário com a máquina e da organização do banco de dados para desenvolver o trabalho. Conclui que o YouTube é um banco de dados capaz de produzir parte da “experiência audiovisual”, gerando o que chamou de “*youtubidade*”.

A tese de Kerr (2015) abordou o YouTube como espaço para o “audiovisual neobarroco contemporâneo”, característica que identificou a partir da percepção de que há na plataforma a mistura de diferentes tipos de imagens em vídeos montados com imagens de arquivo e originais com referências claras em materiais anteriores. O constante retorno de imagens foi classificado pelo autor como “estado-fantasma imagético”, no qual as imagens se movimentam, vivem e morrem. Para ele, esses vídeos disputam o interesse dos “espectadores-usuários”. A possibilidade de realização e circulação de montagens e remix foi abordada por Szafir (2010), que identifica na plataforma essas práticas como parte da “cultura em rede”.

Rodrigues (2013), por sua vez, articula processos de midiatização, em sua tese, a partir de conteúdo presente no YouTube, com destaque para o UGC¹⁰ como central numa troca de sentidos que busca pensar o outro, o que ela chama de “vulnerável social”. Assim, são analisadas as apropriações, a produção e questionamos sobre uma circulação estética na plataforma do YouTube.

O YouTube como local onde *vlogs*¹⁰ surgem/são hospedados e/ou sobre canais e *youtubers* foram o foco de seis trabalhos (VALADARES, 2011; SALGADO, 2013; FERREIRA, 2014; WODEVOTZKY, 2015; DORNELLES, 2015; OLIVEIRA, 2015). Valadares (2011) destaca a construção de narrativas do eu através dos *vlogs*. Para o autor, o YouTube proporciona a democratização do potencial de produção midiática e usa o conceito de dispositivo de Foucault como proposta metodológica para analisar seis vídeos com caráter confessional. O autor não chega a avançar em uma proposta de categorização de tipos de *vlogs*, apenas destaca aspectos que mostram o YouTube como uma ferramenta de expressão do eu. Ferreira (2014) problematiza os *vlogs* como espaço de uma subjetividade “fabricável” e avança em aspectos que Valadares (2011) começou a abordar em sua análise. Ao realizar um estudo cartográfico, a autora encontra as práticas

9. *User-generated content*, na sigla em inglês.

10. Sites para difusão de textos e vídeos com produção constante de conteúdos.

dos usuários que produzem conteúdo para o YouTube e compreende e identifica categorias capazes de classificá-las e que operam através dessas práticas subjetivas de aspectos do cotidiano.

A contribuição do atleta para o jornalismo esportivo

Dois trabalhos se dedicam a analisar a produção de *youtubers* brasileiros. Primeiramente, Salgado (2013) se volta à discussão sobre o conceito de performance a partir dos canais de Felipe Neto e a conexão entre ele e a audiência, numa possível relação de co-participação performática dessa audiência. Já Dornelles (2015) analisa a produção dos canais de PC Siqueira, Acid Girl e Silvio Matos.

Oliveira (2015) também analisa canais de *youtubers* e mapeia as dinâmicas de legitimação do YouTube. Porém, no trabalho, o foco é exclusivamente nas estratégias de *vlogs* religiosos. Oliveira conclui que os canais se tornam espaços de debates e que quando há uma ética comum entre *youtubers* e audiência, não só há espaço para um debate qualificado, como para o desenvolvimento de um espírito de comunidade. Wodevotzky (2015) foca na produção e difusão de “audiovisuais ficcionais” produzidos para a plataforma. Os canais Porta dos Fundos e canal8KA fazem parte do *corpus* da análise. O autor considera os sujeitos da audiência como “interatores usuários, receptores e espectadores simultaneamente” e investiga sua relação com as web-séries dos canais e as dinâmicas desenvolvidas por eles. O trabalho de Chu (2015) analisa vídeos que abordam telemarketing no canal humorístico Porta dos Fundos.

Quatro dissertações trabalharam com o YouTube como um **lugar de repercussão** de acontecimentos e de onde surgem celebridades temporárias (RAFAEL, 2012; BACCIN, 2012; SOUSA, 2015; MEDEIROS, 2015). Rafael (2012), recorreu a um videoclipe amador de uma cantora de forró para fazer uma discussão sobre o processo de celebração na internet. Baccin (2012) e Medeiros (2015) partem de um vídeo postado no YouTube para fazer a discussão a partir da noção de acontecimento em outras plataformas. Sousa (2015) analisa dois casos para tratar da ascensão de celebridades temporárias.

A relação entre YouTube e **música** aparece em três trabalhos (CUNHA, 2014; AMARAL, 2014; CONTER, 2012). Cunha (2014) aborda as disputas simbólicas de fãs de funk no YouTube. Conter (2012) investiga de que maneira a música codifica a linguagem audiovisual em vídeos para a *web*, elegendo o YouTube como o local da investigação. O autor salienta que a plataforma é o lugar onde a música se manifesta em elementos audiovisuais, o que mostra as potencialidades do virtual da música, que são manifestadas no que ele chama de “imagem-música”. Para Amaral (2014), a questão musical aparece atrelada ao cinema e serve para analisar vídeos performativos postados no YouTube.

A relação do YouTube com **política**, seja como plataforma para hospedar produtos audiovisuais, para analisar seu potencial de divulgação, ou como canal de comunicação, também foi estudada em cinco trabalhos (ALVARES, 2011; MILAGRES, 2012; REIS, 2012; FERREIRA, 2013; MAIA, 2015). O uso do YouTube na campanha eleitoral de 2010 para governador na Bahia foi o objeto de dois trabalhos, o de Reis (2012) e Ferreira (2013). Milagres (2012), a partir da compreensão do YouTube como espaço de memória do audiovisual, analisou a disputa entre os dois partidos políticos polarizados em Minas Gerais (PT e PSDB). Maia (2015), entendendo o YouTube como um espaço simbólico, investigou as conversações sobre política no vídeo “Globo e os Protestos”, do *youtuber* PC Siqueira e conclui que o YouTube muda as formas de produção e recepção de produtos simbólicos, além dos modos possíveis de participação.

Ao todo, seis trabalhos abordaram a plataforma a partir da relação com a **publicidade** ou produtos publicitários (MORALES, 2011; MARANGONI, 2012; MARCUSSO, 2013; MANTELLO, 2015; KOMIYAMA, 2015; CUNHA, 2015). Marcusso (2013), Mantello (2015) e Cunha (2013) analisaram vídeos publicitários feitos para televisão postados em canais de marcas no YouTube. Marangoni (2012) faz sua análise partindo do princípio de que o conteúdo publicitário voltado para a circulação na *web* tem como objetivo a “comunicação viral”. Da mesma forma, Komiyama (2015) faz uma tentativa de mapeamento dos desafios atuais da publicidade para a internet e conclui que a liberdade de poder sair do fluxo televisivo é o principal atrativo dos filmes que vão para o YouTube. Morales (2011) pensa os formatos que mudam com a interatividade possível na *web*.

O YouTube como parte de estratégias de **narrativas transmidiáticas** foi abordado por dois trabalhos (SANTOS, 2013; SILVA, 2015). Santos (2013) analisou o universo transmídia da série de televisão da rede HBO True Blood e Silva (2015) traz o conteúdo transmídia de uma rede varejista para propor a produção de conteúdo transmidiático como parte das atividades de relações públicas das marcas.

A plataforma como parte da estratégia de comunicação das mais diversas **instituições** é analisada em seis trabalhos (SILVA, 2011; SILVA, 2012; BARROS, 2012; CHAVES, 2014; ARTICO, 2015; BRAGA, 2015). A compreensão das estratégias de comunicação da ciência do Museu Paraense Emílio Goeldi foi o objetivo de Barros (2012) em sua dissertação. Silva (2011) analisa a estratégia de comunicação da comunidade do bairro do Coque, em Recife, abordando o YouTube como ferramenta de comunicação comunitária. Na tese de Chaves (2014), o foco é a internet para comunicação de movimentos sociais, centrando na atuação da agência Afropress. Nos dois casos, o YouTube e os outros sites de redes sociais são espaços de empoderamento e visibilidade. Já Artico (2015) estuda a comunicação em redes sociais para o fortalecimento do ciberativismo vegano e conclui que a internet é um espaço de democratização da comunicação.

Braga (2015) busca compreender a estratégia de comunicação na internet de um movimento popular que protestava contra a Copa do Mundo de 2014. A estratégia de comunicação organizacional na internet de universidades brasileiras foi o objeto de estudo de Silva (2012), que conclui que há uma maior profissionalização dos conteúdos para relacionamento com alunos e professores.

A **relação com meios** de comunicação tradicionais foi o foco de quatro trabalhos (FURUNO, 2010; SILVA, 2013; CARDOSO, 2014; COELHO, 2015). Furuno (2010) investigou de que maneira a internet modifica os meios de comunicação tradicionais e diz que o YouTube é um canal de participação que passa a fazer parte das estratégias de comunicação dos veículos. Ao articular a relação com o cinema, Cardoso (2014) conclui que o YouTube é um “expositor, divulgador, nova tela e palco”; Coelho (2015) já pensa no cinema (lugar) como ambiente apropriado para transmissões de outra natureza. Silva (2013) abordou a relação entre televisão e indústria musical através dos *reality shows* musicais. Por último, Dominguez (2014) pensa a relação do YouTube com a **educação**, ao identificar a utilização de gêneros e formatos televisivos em videoaulas para a Educação a Distância (EaD).

Considerações finais

É importante destacar que ainda que as pesquisas acadêmicas de mais fôlego sobre o YouTube tenham começado a emergir no Brasil em 2010, os vídeos disponibilizados on-line já eram objeto de estudo na área da Comunicação. Destacamos dois trabalhos que se sobressaem pelo olhar cuidadoso para as mudanças do cenário cultural com a introdução da possibilidade de assistir e compartilhar vídeos pela internet. Para Pase (2008), o imaginário do espectador foi alterado pela tecnologia com as possibilidades ampliadas por plataformas como o YouTube. Além disso, o pesquisador alerta que o atraso na implantação da TV Digital no Brasil favoreceu esse cenário, criando a cultura do vídeo on-line, que circula em diferentes formas e formatos. Já Oliveira (2009) analisa as possibilidades de produção de vídeos por “usuários comuns”, como chama, a partir do *slogan* “Broadcast Yourself”. Ela categorizou essas produções em três grupos: virais, da família e biografias, essa última contemplando o formato *vlog*.

Na análise foi possível ver que entre as teses e dissertações defendidas, o YouTube aparece principalmente como local onde estão hospedados vídeos que serviram de *corpus* para as pesquisas. Ainda assim, é um elemento cultural importante nas análises que acabam tangenciando essas questões a partir desses diversos materiais audiovisuais. Também encontramos alguns trabalhos que problematizam a plataforma como um todo ou a partir de potencialidades e particularidades.

Dentre os 46 trabalhos analisados, foi possível apreender dez relações diferentes estabelecidas a partir/com o YouTube, em cada um deles entendimentos distintos sobre a plataforma emergem, bem como aportes teóricos e metodológicos que tentam dar conta dos problemas de pesquisa que são elaborados a partir dessas múltiplas compreensões. É possível ver o YouTube como um ponto de partida da pesquisa empírica, como *corpus*, ou como problema principal. Vemos, principalmente, o quanto as metodologias acompanham essa lógica: análises de conteúdo, discurso e semióticas servindo a aspectos mais pontuais com relação ao conteúdo, e cartografias, estudos de caso e etnografias virtuais explorando aspectos culturais. Além disso, a combinação e a tentativa de elaboração de novas metodologias (aqui sem avaliar validade ou o rigor teórico que as constituem ou não) mostram o quanto os pesquisadores tentaram analisar aspectos que envolvem a produção e recepção de vídeos on-line.

O levantamento realizado, mesmo não sendo definitivo, evidencia aspectos importantes sobre o YouTube e revela a partir de quais deles a plataforma tem sido estudada e/ou problematizada. É interessante observar como seus produtos culturais fornecem dados de análise, além de compreender como os sujeitos que usam a ambiência do YouTube como forma de expressão estão sendo abordados nas teses e dissertações da área da Comunicação. Algumas vezes até de formas contraditórias entre os trabalhos: enquanto alguns salientam aspectos de sujeitos que produzem e consomem esse tipo de material, muitos ainda tratam processos de forma estanque e a recepção/consumo como um ato passivo.

Depois dessa análise, é possível perceber que ainda há muito para ser explorado a partir do YouTube. Hoje, por exemplo, os canais dedicados às mais diversas abordagens de jogos digitais lideram em quantidade e em tempo de permanência na plataforma (estimada em 30% a mais) em média que o público de qualquer outra modalidade de canal (HIRATA, 2016).

Da mesma forma, o constante estímulo à diversidade, em projetos produzidos por mulheres e negros ou público LGBTI, pode render objetos empíricos bastante relevantes. Os canais infantis, que apresentam uma dinâmica social própria, com crianças que são dirigidas pelas próprias mães no ambiente doméstico, e outras que acessam esses canais por aplicativo específico (YouTube Kids) ou pelas contas dos pais, já começam a ser problematizados em artigos em eventos da área e rendem boas pesquisas. As questões relacionadas à publicidade em canais no YouTube, que por ser cada vez mais híbrida tem os limites entre opinião e promoção de produtos mais obscuros, também podem receber um olhar mais atento dos pesquisadores da área.

Com a multiplicidade de possibilidades da plataforma e as constantes transformações culturais contemporâneas, em que cada vez mais o campo co-

municacional se firma como sua dimensão fundamental, objetos teóricos e empíricos surgem diariamente para serem analisados por pesquisadoras/es da área.

Referências

- BURGESS, J., GREEN, J. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.
- FERREIRA, Norma. **As pesquisas denominadas "Estado da Arte"**. Educação e Sociedade, ano 23, n.79, Agosto/2002.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GALINDO CÁCERES, Jesús. **Contextos ecológicos y sistemas de información y comunicación**. Configuraciones, trayectorias, matrices situacionales y contextos de posibilidad en lo social. El caso de las redes de investigación. Revista Interamericana de Bibliotecología, Medellín, v. 24, n. 2, p. 56-91, 2001.
- HIRATA, Gisele. **Manual do YouTuber**. Suplemento especial. Revista Mundo Estranho, São Paulo, 8 nov. 2016.
- OLIVEIRA, Daniela F. **Navegando pelo tubo [recurso eletrônico]: a comunicação individual de massa e os vídeos transmitidos pelo usuário comum**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.
- PASE, André Fagundes. **Vídeo online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- RECUERO, Raquel, BASTOS, Márcio, ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para mídia social**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

Corpus analisado

- ÁLVARES, Rafael L. **Política 2.0 no Youtube Jornalismo Cidadão e a Campanha On-Line de Barack Obama**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 2011.
- AMARAL, Carolina O. **O extramusical: performances musicais no cinema narrativo contemporâneo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal

Fluminense, Niterói, 2014.

ÁRTICO, Antônia M. **Ciberativismo e as estratégias comunicacionais nos movimentos abolicionistas veganos.** Dissertação (Mestre em Comunicação) Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática, Universidade de Paulista, São Paulo, 2015.

BACCIN, Alciane N. **A construção do acontecimento jornalístico Geyse Arruda - Uniban: do vídeo no YouTube à biografia.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2012.

BARROS, Thiane N. M. N. **O museu conectado: as estratégias de comunicação da Ciência do Museu Paraense Emílio Goeldi nas mídias sociais.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, Universidade Federal do Pará, Belém, 2014.

BRAGA, Clara S. **Mobilização social, acontecimentos e opinião pública: o posicionamento estratégico do Comitê Popular dos atingidos pela Copa em Belo Horizonte (Copac-BH).** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

CARDOSO, Isis N. A. **As Mídias Sociais e o Cinema: Um Estudo sobre o YouTube.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2014.

CATARINO, Juliana M. C. K. **Da televisão a web: A nova maneira de consumir os audiovisuais publicitários.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2015.

CHAVES, Leslie Sedrez. **Usos da Internet nos movimentos sociais negros em rede na luta pela igualdade racial no Brasil: estudo de caso da Agência Afropress.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014.

CHU, Daniel B. **Midiatização e circulação nos processos de call centers: perspectivas comunicacionais para o estudo da produção e recepção no universo do telemarketing.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015.

COELHO, Luiza A. B. **Do Palco às Telas: Sociabilidade, Performance e o Modelo de Negócio do Show no Cinema.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

CONTER, Marcelo B. **Imagem-Música em Vídeos para Web.** Dissertação

(Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

CRUZ, Sonia E. M. **Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2012.

CUNHA, Cristiano D. **Batalha de Enunciados - A resignificação de discursos em uma arena sócio comunicacional midiaticizada: o “Vem pra Rua” nas jornadas de junho.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

CUNHA, Simone E. **É som de preto, de favelado, gosto e disputas simbólicas em torno do funk no Youtube.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

DOMINGUEZ, Claudia R. **O saber na Tela: Apropriação de gêneros e formatos televisivos em vídeo aulas para EAD.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2014.

DORNELLES, Juliano P. **O fenômeno Vlog no YouTube: análise de conteúdo de Vloggers brasileiros de sucesso.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

FERREIRA, Lorena R. **Da natureza da vida à natureza do vídeo: um estudo de vlogs que operam sobre a subjetividade publicizada.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

FERREIRA, Suzana de A. **Comunicação estratégica na política: um estudo da campanha eleitoral na internet dos candidatos ao governo do estado da Bahia.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

FRIGERI, Alexandre M. **Youtube: estrutura e ciberaudiência – um novo paradigma televisivo.** Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

FURUNO, Fernanda. **A evolução das mídias e a internet: Cultura Partici-**

pativa transformando os meios de comunicação. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

KERR, Michael A. **Tendência espectral do audiovisual contemporâneo no YouTube.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015.

MAIA, Lídia Raquel Herculano. **Conversações Políticas no YouTube: Junho de 2013 e a Circulação de Sentidos nos comentários do vídeo “Globo e os Protestos”.** Dissertação (Mestrado em Estudos de Mídia) – Programa de Pós-graduação em Estudos de Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015.

MARANGONI, Matheus M. **Advertainment entretenimento e ação publicitária no YouTube.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Marketing e Propaganda, São Paulo, 2012.

MARCUSSO, Anderson. **Comentários e dissonâncias em filmes publicitários no Youtube.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2013.

MAYER, William. **O YouTube e a memória: que audiovisual emerge do banco de dados?** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.

MEDEIROS, Riccelli de Araújo. **O acontecimento e a influência dos circuitos comunicacionais: o caso da professora potiguar Amanda Gurgel.** Dissertação (Mestrado em Estudos de Mídia) – Programa de Pós-Graduação em Estudos de Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015.

MILAGRES, Marco A. F. **As novas formas midiáticas de ação político-partidárias no Youtube: Um estudo de caso das apropriações de vídeo “Liberdade, essa palavra”.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

MORALES, Camila P. **Transgressões à publicidade clássica: novos suportes e formatos da publicidade contemporânea.** Dissertação (Mestrado em Comunicação), – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

OLIVEIRA, Frederico Ramos. **A circulação da fé na mídia social: crenças em reelaboração.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2015.

RAFAEL, Susan Liesenberg. **O processo de celebrificação na internet: O caso de Stefhany do CrossFox**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

REIS, Lucas S. **Comunicação e política e a campanha 2.0 na Bahia em 2010: uma análise da atuação dos principais candidatos ao governo do estado no Twitter e Youtube**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

RODRIGUES, Lylian C. M. **Fenômenos da midiatização sobre a esfera social: reflexões acerca do vulnerável social e a cadeia de experiências**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

SALGADO, Tiago B. P. **Experimenta-te a ti mesmo: Felipe Neto em performance no YouTube**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

SANTOS, Rodrigo L. C. **A ficção seriada televisiva em meio à convergência midiática; True Blood e a narrativa transmídia**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

SILVA, Claudia P. **As práticas de relações públicas na cultura digital: uma análise da narrativa transmídia do Magazine Luiza através da personagem Lú**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

SILVA, Diego W. S. **As mídias sociais no contexto da comunicação digital das universidades brasileiras**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SILVA, Heitor L. **TV, indústria da música e reality show musical no Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

SILVA, Igor F. C. F. **Discurso sobre espaços populares na Web: investigação de estigmas sobre a comunidade**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

SILVA, Mirian R. L. **Veredas do “labirinto” YouTube: um estudo de caso dos vídeos sobre a barreira Israel-palestina**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação, Universi-

dade Católica de Brasília, Brasília, 2011.

SOUSA, Deborah S. S. **#Somostodoscelebridades: Da construção do estrelato de anônimos na web**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2015.

SZAFIR, Milena. **Retóricas audiovisuais (o filme Tropa de Elite na cultura em rede)**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TASSI, Stelamaris P. M. **Conversação mediada por vídeos no YouTube: o caso Blade376**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

VALADARES, Marcus G. P. F. **Vídeos confessionais no YouTube: abordagem de um dispositivo biopolítico**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

WODEVOTZKY, Robson K. **Webséries: audiovisuais ficcionais seriados na web**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

Os dispositivos móveis e o jornalismo: desafios contemporâneos para novos profissionais do fotojornalismo e os reflexos nas rotinas produtivas da Independente 950 AM

Rafael de Jesus Gomes

*Autor do trabalho, Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Professor Interino do curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT)
E-mail: pizzasmutt@gmail.com*

Roscéli Kochhann

Co-autora do trabalho, Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) Professora Assistente do curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) E-mail: rosce.li.ko@gmail.com

Este artigo tem por objetivo discutir as relações que os jornalistas e foto-repórteres na contemporaneidade possuem com suas ferramentas de trabalho, entre elas os dispositivos móveis (como tablets e Smartphones). Segundo Sousa (2004), o atual cenário tecnológico permite a inclusão de ferramentas com alta qualidade, possibilitando ao profissional a criação de novas linguagens e narrativas (PEIXOTO, 2011); (BARSOTTI, 2014). Entretanto, também expõe os perigos como o não-reconhecimento de seus serviços (GIACOMELLI, 2000). Dessa forma, além de revisitar os conceitos sobre fotografia, fotojornalismo e tecnologia, este trabalho analisa o uso do tablet na rotina produtiva da redação da Rádio Independente 950 AM de Lajeado/RS, objeto de dissertação defendida pelo autor no ano de 2015.

Palavras-chave: Fotojornalismo, Convergência, Dispositivos Móveis, Tecnologia.

Mobile devices and journalism: contemporary challenges for new professionals of photojournalism and the reflexes in the productive routines of Independente 950 AM

This article aims to discuss the relationships that contemporary journalists and photojournalists have with their work tools, including mobile devices (such as tablets and Smartphones). According to Sousa (2004), the current technological scenario allows the inclusion of tools with high quality, enabling the professional to create new languages and narratives (PEIXOTO, 2011); (BARSOTTI, 2014). However, it also exposes the dangers as the non-recognition of its services (GIACOMELLI, 2000). Thus, in addition to revisiting the concepts of photography, photojournalism and technology, this work analyzes the use of the tablet in the routine production of Radio Independente 950 AM from Lajeado / RS, object of a dissertation defended by the author in the year 2015.

Keywords: photojournalism, convergence, mobile devices, technology.

Los dispositivos móviles y el periodismo: desafíos contemporáneos para nuevos profesionales del fotoperiodismo y los reflejos en las rutinas productivas de la Independente 950 AM

Este artículo tiene por objetivo discutir las relaciones que los periodistas y foto-reporteros en la contemporaneidad poseen con sus herramientas de trabajo, entre ellas los dispositivos móviles (como tablets y Smartphones). Según Sousa (2004), el actual escenario tecnológico permite la creación de nuevos lenguajes e narraciones (PEIXOTO,2011); (BARSOTTI, 2014). Sin embargo, también expone los peligros como el no-reconocimiento de sus servicios (GIACOMELLI, 2000). De esta forma, además de revisar los conceptos sobre fotografía, fotoperiodismo y tecnología, este trabajo analiza el uso del tablet en la rutina productiva de la redacción de Radio Independente 950 AM de Lajeado / RS, objeto de disertación defendida por el autor en el año 2015.

Palabras-clave: fotoperiodismo, convergencia, dispositivos móviles, tecnología.

Introdução

Com aproximadamente duzentos anos de existência, a fotografia substituiu o trabalho dos pintores e alcançou status de tecnologia e modernidade. Afinal, é uma das invenções oriundas do período da revolução industrial. Combinando espelhos e lentes com materiais químicos, a fotografia, segundo Peixoto (2011), possibilitou ao homem enxergar além da sua realidade e transfigurou a relação espaço/tempo de suas atividades.

A fotografia, como elemento característico da sociedade industrial, como bem lembra André Roullé (2009, p. 62), se confunde com a realidade na qual ela se encontra. Evidencia as relações monetárias e causais de uma sociedade que caminhava a passos largos para uma revolução em sistemas de comunicação, ao mesmo tempo em que também cresciam problemas quanto às relações com a verdade. Fato este que o autor considera decisivo para mudanças em alterações de percepções sobre a realidade. A fotografia se mostra como arquivo documental, suplantando desenhos e pinturas; com a adição da cor, a fotografia se torna elemento de prova e verdade (SOUSA, 2004).

Mas, desde então, tecnologias foram desenvolvidas e há 20 anos, o advento das tecnologias digitais pôs as fotografias analógicas em xeque. Se por um lado, pesquisadores entendem que com a fotografia analógica, o fotógrafo aprende técnicas relacionadas ao entendimento de profundidade, foco e de uma compreensão sobre o seu campo visual, a tecnologia digital que, nada mais é do que uma reconfiguração do suporte para a fotografia, suscita para além de questões comuns à fotografia analógica, debates mais profundos no que diz respeito à essência do produto e à manipulação das imagens, redefinindo e até mesmo modificando a aparência de verdade. (PEIXOTO, 2011; OLIVEIRA, 2015)

A proposta desse artigo é, então, discutir o efeito que dispositivos móveis estão assumindo no dia-a-dia do trabalho dos novos jornalistas. Sousa (2016) afirma que o atual cenário tecnológico possibilita múltiplas estratégias narrativas e novas linguagens audiovisuais. Em contrapartida, a ameaça do não-reconhecimento profissional ainda assombra a rotina desses profissionais

Dessa forma, além de revisitar conceitos sobre fotojornalismo e o uso de tecnologias, este artigo se propõe a mostrar de que forma os novos profissionais estão fazendo uso de dispositivos móveis em suas rotinas produtivas. Como exemplo, utilizaremos o uso do tablet por profissionais da Rádio Independente 950 AM da cidade de Lajeado/RS, como recorte da dissertação defendida pelo autor no ano de 2015.

A metodologia utilizada para a construção deste trabalho foi a revisão de literatura sobre as temáticas, fotojornalismo e tecnologias, além da observação in loco da rotina produtiva no estúdio da emissora.

O Fotojornalismo e a contemporaneidade

Ao se pensar em fotojornalismo no contexto contemporâneo de tecnologias, deve-se ter em mente que a inclusão de dispositivos digitais como os telefones celulares, *smartphones*, *tablets*, *palmtops*, entre outros, revolucionaram a forma de se comunicar e, ao mesmo tempo, promoveram diversas alterações no contexto da produção de notícias [FIRMINO SILVA, 2009; BIANCO, 2002; SOUSA, 2004; CANAVILHAS, 2008].

Entre elas, o fator comum da mobilidade. Firmino Silva (2015) afirma que o jornalismo não nasceu móvel graças ao uso dessas ferramentas. Mas é determinante compreender que o uso dos dispositivos aliados ao acesso à internet potencializou a produção de notícias trazendo mais agilidade e ampliando as experiências narrativas dos usuários.

De acordo com Jorge Pedro Sousa (2004), para o fotojornalismo, o desafio de se narrar um acontecimento, destacar uma ideia, transmitir opiniões através das imagens experimenta há anos a inclusão de tecnologias para o melhoramento e tratamento de imagens (PEIXOTO, 2011). O fotojornalismo soube fazer uso desses aprimoramentos tecnológicos seja para a edição de imagens, para a criação de novas narrativas texto-visuais ou para desenvolver um novo olhar sobre composição e textura das imagens através de novos dispositivos.

No entanto, vale destacar que, no que tange ao aprimoramento e alteração de imagens, não tiveram início por conta de softwares gráficos de edição. Peixoto (2011) lembra que, anteriormente ao surgimento do *photoshop* e outros programas semelhantes, havia alterações físicas como junção de negativos, adição de técnicas de compostos químicos, entre outros, que eram processos utilizados a fim de manipular imagens (PEIXOTO, 2011, p. 4).

E em meio a sistemas de comunicação mediadas por computadores (PRIMO, 2003), é fato que a fotografia e os seus ramos como a fotografia de publicidade e o fotojornalismo, são atualmente influenciados pelos processos de compartilhamento e distribuição de conteúdo seja para a produção de notícias como também para o consumo. Como afirma Peixoto (2011), a ideia de imagem, pura e estática dos meios impressos que estava presente em jornais e revistas, abre lugar agora para uma janela que ascende a um texto, um vídeo ou um áudio adaptando a forma como se constrói o conteúdo em uma relação de hipermedialidade e convergência, como lembram Adriana Barsotti (2014) e Henry Jenkins (2008).

De acordo com Silva Junior (2012), o fotojornalista de ontem captava imagens com suas lentes buscando o melhor ângulo, preocupado com a estética, profundidade e elementos que compusessem uma informação completa. Atualmente, além destas competências, o fotojornalista precisa aliar sistemas analógicos e digitais em um mundo binário em relação à produção, tratamento e circulação de imagens (p.03).

Silva Junior (2012) ainda explica que durante as fases que se seguiram à adaptação do fotojornalista às tecnologias digitais, a adesão por completo de ferramentas digitais no jornalismo passou a ter grande aceitação a partir dos anos 2000, banindo-se quase que por completo a utilização de técnicas de revelação manual ou analógica para a produção de imagens (SILVA JUNIOR, 2012, p. 36).

Além disso, a adoção das tecnologias digitais trouxe outros benefícios para o fotojornalismo que não apenas a melhoria da imagem. Segundo Sousa (2004), a conservação da imagem, a digitalização dos processos produtivos, o armazenamento do banco de dados, o uso de cartões de memória possibilitaram uma melhor documentação fotojornalística (SOUSA, 2004, p. 33).

Dessa forma, é preciso analisar o momento atual em que se encontra o fotojornalismo; com o surgimento de tecnologias contemporâneas e a utilização de dispositivos móveis como os *smartphones* e *tablets* com capacidades de capturar imagens em alta definição e, em alguns casos, até mesmo editar e manipular as características da imagem, ampliam-se as potencialidades do fotojornalista. Ao mesmo tempo, a realidade digital como lembra Peixoto (2011, p. 06) liberta a criatividade, a abstração e o anacronismo e questiona constantemente a autoridade do material.

Paulo César Munhoz (2007) lembra que o cenário multimidiático da contemporaneidade, a web, interatividade e velocidades da conexão acabam por interferir também nos conceitos da imagem jornalística nesse ambiente (MUNHOZ, 2007, p. 15). Assim, novas ferramentas passaram a fazer parte do dia-a-dia dos fotojornalistas.

O Fotojornalista e suas Ferramentas: Smartphone e Tablet

Segundo Pedro Revillion de Oliveira (2015), o momento contemporâneo do fotojornalista é o do profissional convergente em que, atualmente, desenvolve um conteúdo multiplataforma (OLIVEIRA, 2015, p.24). O autor ainda lembra que uma das primeiras ferramentas utilizadas para a cobertura fotojornalística além da máquina fotográfica, o celular, era no início visto como uma ferramenta a serviço do fotojornalismo, mas não do fotojornalista. Isso começa a mudar a partir dos atentados de Londres em 2005, até a Guerra do Iraque e Afeganistão em 2010. (OLIVEIRA, 2015, p. 28).

O uso do celular transformou a rotina dos profissionais de comunicação. Com o surgimento dos *smartphones* foi possível conseguir maior agilidade na veiculação de entrevistas além de proporcionar uma liberdade ao profissional para buscar e ampliar o número de fontes; o jornalista pôde ser capaz de transmitir o acontecimento do local em que ele ocorre, sem precisar demandar recursos de terceiros.

Além disso, o dispositivo hoje é multimídia. É possível realizar ligações, produzir textos, encaminhar arquivos, tirar e enviar imagens, reproduzir vídeos, gravar voz, calcular, transmitir informações via GPS, realizar comunicações remotas a partir de transmissões via *BlueTooth* e acessar a internet, dentre outras atividades. Outras possibilidades proporcionadas pelo uso do celular, conforme afirma Silva (2008), foi o seu impacto no contexto do profissional multimídia. Ou seja, com a utilização desse dispositivo, os jornalistas podem produzir conteúdo dentro ou fora das redações.

Com a proliferação de dispositivos e do constante compartilhamento de conteúdo por meio de mídias sociais, além do desenvolvimento tecnológico destes dispositivos e do acesso a Internet por meio de conexões 3G, os *smartphones*, *tablets*, dentre outros equipamentos, passaram a ser ferramentas constantes na rotina de trabalho dos fotojornalistas.

Segundo Firmino Silva (2008; 2015) o uso do *smartphone* permite, dentre outras coisas, editar texto, produzir fotos, vídeos, gravar áudios, além de inúmeras outras possibilidades. Para a fotografia, é possível tirar fotos em série, em alta definição com a captura de detalhes que não eram possíveis com tecnologias anteriores (SOUSA, 2004).

Outra ferramenta digital, o *tablet* começa a fazer parte do uso dos profissionais nas redações. O dispositivo de interface espacial permite uma interatividade a partir do toque (*touchscreen*) reconfigurando e hibridizando processos de linguagem textual e gestual. Dessa forma, a usabilidade da ferramenta traz à tona questionamentos importantes quanto ao seu uso no processo de produção de notícias (CANAVILHAS, 2012).

De acordo com Paulino e Oliveira (2013), os *tablets* são

[...] computadores em forma de prancheta, no estilo de computador de mão, com tela sensível ao toque, seguindo os modelos de *smartphones*. O iPad, *tablet* que revolucionou a maneira de ver conteúdos na internet, usa o sentido do toque (tato) como forma de interação com o conteúdo. O que diferencia os *tablets* são os sistemas operacionais e os aplicativos desenvolvidos para cada tipo (PAULINO; OLIVEIRA, 2013, p. 10)

O design dos aparelhos permite o que Paulino (2012) chama de interatividade com animações que despertam o imaginário do usuário. Dessa forma, o aparelho oferece a possibilidade da construção de uma narrativa única reunindo conteúdos segmentados, personalizados e portáteis com conteúdos hipermediáticos (HORIE; PLUVINAGE, 2011). Além disso, segundo a autora: “o conteúdo hipermediático de uma narrativa (conteúdo jornalístico), favorece diversas leituras e caminhos para o leitor navegar pela informação” (PAULINO,

2013, p. 12). E dessa forma, o processo de produção de notícias pelo dispositivo também passa por uma reconfiguração.

A autora explica que o conteúdo feito para o *tablet* mescla características da mídia impressa e online; entre as características da mídia impressa, a periodicidade, segmentação, portabilidade, identidade gráfica, são mantidas. Da mesma forma, a leitura multimídia, a interatividade e o hipertexto estão presentes. (PAULINO, 2013, pp. 08-10). Um exemplo disso é a importância que o *tablet* vem assumindo em diversas redações como a redação da Gaúcha FM, da Independente 950AM da cidade de Lajeado/RS.

Estudo de caso: O uso do tablet na Rádio Independente 950 AM

Atualmente, o *tablet* é o dispositivo móvel utilizado pela Rádio Independente 950 AM em Lajeado/RS na produção de notícias; inclusão no dia-a-dia de uma rádio é explicada porque um vídeo, fotos e texto de forma simplificada em comparação com o *smartphone*. Entrevistados, praticamente todos os profissionais da rádio reconheceram a importância do dispositivo na apuração, envio e produção de notícias. Os jornalistas também afirmaram que a inclusão dos *tablets* na emissora trouxe agilidade e melhoria na qualidade das imagens e de vídeos disponibilizados no site. Brunetto (2015) explicou que viu no aparelho a possibilidade de unir mobilidade e eficiência e deu como positiva a inserção da ferramenta, sobretudo, para os novos profissionais da emissora.

A repórter Botoni (2015) explica que o *tablet* auxilia em diversos processos na redação, dentre eles na gravação no estúdio e na produção de matéria fora da redação, além de ser um gravador de áudio. O professor Fernando Firmino Silva (2015) comenta que a utilização do dispositivo para a produção de notícias possibilita uma reconfiguração da linguagem jornalística. João Canavilhas (2012) afirma que a utilização do aparelho cria novos processos de interatividade através do toque, porém promove alguns questionamentos, sobretudo, quanto às possibilidades de usabilidade. O dispositivo é utilizado, sobretudo, pelos foto-repórteres da unidade móvel. Eduardo Eggers (2015) afirma que o *tablet* passou a fazer parte das rotinas de produção dos jornalistas no segundo semestre de 2014 e que possibilita o envio de informações básicas e fotos em alta definição diretamente para a redação de onde quer que esteja.

Além disso, o foto-repórter Daniel Bortolini (2015) cita outras atribuições do *tablet* em sua rotina.

Os *tablets* são da empresa; usamos no horário de serviço. A gente leva pra rua pra pegar informações, postar coisas, tirar foto da rua de um acidente, encaminhar ou postar na web ou então, no caso, posso postar direto nas redes

sociais da empresa. O *tablet* auxilia muito, evita usar papel e caneta, tem gravador que dá pra gravar na hora com alguma pessoa... Se tornou muito prático (BORTOLINI, 2015)!

Durante a pesquisa de campo, foi possível acompanhar como o aparelho é utilizado pelos profissionais:



Foto 1 - Jornalista tirando foto no estúdio com o *tablet*¹

Para o estagiário Rodrigo Gallez², o *tablet* permite que ele tire a foto com definição da entrevista ao vivo na redação e poste diretamente do aparelho no site e nas redes sociais da emissora. Dessa forma, o profissional consegue, além de utilizar o aparelho para a produção de imagens com boa qualidade gráfica, construir novas narrativas hipermediáticas (BARSOTTI, 2014).

E esse tem sido o cenário encontrado pelos profissionais a partir do uso do *tablet* e de outras tecnologias. De acordo com Clério Back (2012) o uso de ferramentas digitais e das tecnologias contemporâneas como as atuais câmeras digitais ou o uso de *smartphones* e *tablets*, vem colocando a fotografia e o foto-jornalismo em um novo patamar, afastando-se do formato jornalístico televisivo e se aproximando mais da narrativa cinematográfica (BACK, 2012, p. 5). Assim, possibilita o surgimento de novas narrativas e linguagens visuais dinâmicas que acompanham a experiência de produção hipermediática.

1. Foto tirada pelo autor.

2. Estudante de jornalismo da Univates, um dos estagiários na época que trabalha no núcleo *web* da rádio.

E as consequências...

Em meio às potencialidades do uso da tecnologia pelo fotojornalismo, cabe a necessidade de ressaltar as consequências de sua utilização, em especial pelo jornalista foto-repórter: os processos de edição das imagens a partir da utilização de softwares. O atual período da digitalização da imagem pelo fotojornalismo, segundo Sousa (2004), através do barateamento das máquinas, cartões de memórias, filmes para revelação, dentre outros, fizeram com que os custos da produção na redação também aumentassem. Se por um lado, deram mais agilidade ao trabalho jornalístico, por outro lado, as ferramentas que auxiliam no tratamento e manipulação de imagens colocaram sérios questionamentos quanto ao trabalho do repórter fotojornalista.

Sousa (2004) explica que o fotojornalismo se vale da visão do repórter e, como tal, já seria uma manipulação da realidade observada pelo profissional. Se outrora o processo de revelação e a ampliação eram elementos comuns à rotina do fotojornalista, as tecnologias como os softwares e as ferramentas digitais apenas expuseram e ampliaram as possibilidades desse cenário, sendo fácil, por exemplo, corrigir uma foto desfocada. Isso, no entanto, não é fator capaz de inibir o sucesso das máquinas de fotografia digital e sua permanência no mercado. Ivan Giacomelli (2000) lembra que a Copa do Mundo de 1994 experimentou o uso de máquinas digitais e que, em 2004, foi considerado o primeiro teste para estas ferramentas em escala global. Desde então, a presença dessas ferramentas é presença constante nas redações jornalísticas.

O autor ainda lembra que apesar de todas as possibilidades que a tecnologia digital apresenta ao fotojornalista, seu uso também apresenta algumas desvantagens. Por exemplo, o profissional que utiliza tais tecnologias precisa manipular programas que melhorem a tonalidade das imagens e precisa de um olhar técnico sobre a manipulação dessa tecnologia e conhecimento de técnicas de enquadramento/profundidade; após tantas alterações, é possível que autoria do trabalho do profissional nem seja reconhecido (GIACOMELLI, 2000, p. 08). Vale ressaltar que a afirmação de Giacomelli resulta nos efeitos questionados por outros pesquisadores como Fábio Pereira e Zélia Adghirni (2011) sobre a crise nos processos de convergência e sobre a sobrecarga do profissional. Em redações com poucos funcionários, o fotoreporter dá lugar a um profissional multitarefa.

As consequências não se encerram somente no perfil do profissional multitarefa, mas também, mostram que o jornalista precisa saber compor, além de um bom texto, imagens que criem um contexto de sua narrativa, pois há uma demanda cada vez maior por webpages e desenvolvimento de conteúdos para plataformas digitais (SALAVERRÍA, 2010). No que se refere à produção colaborativa, Alex Primo e Marcelo Träsel (2006) mostram que a pulverização de

máquinas digitais e celulares com capacidade para fotografia em alta resolução contribuíram para a profusão de imagens, flagras e fotosem locais nos quais repórteres e fotojornalistas nem sempre estão presentes, ampliando o potencial de cobertura de determinadas informações e a participação do consumidor gerando conteúdo para veiculação em múltiplas plataformas.

Referências

- BACK, C. A. **Fotojornalismo e Multimídia: Relação entre Novas Potencialidades Narrativas**. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0120-1.pdf> acesso em 08/04/2017.
- BARSOTTI, A. **Jornalista em Mutação: do c o de guarda ao mobilizador de audiência**. V.9. Florianópolis: Insular, 2014.
- BIANCO, N. R.D. **A internet como fator de mudança no jornalismo**. 2008. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf> acesso 11/04/2017.
- GIACOMELLI, I. L. **Impacto da Fotografia Digital no Fotojornalismo Diário: Um Estudo de Caso**, 1v, 105p, Disserta o de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina. 2000.
- HORIE, R. M.; PLUVINAGE J. **Revistas digitais para iPad e outros tablets: arte finaliza o, gera o e distribui o**. São Paulo: Bytes & Types, 2011.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência** Ed.2 São Paulo: Aleph. 2008.
- MUNHOZ, P. C. V. **Fotojornalismo, internet e participa o: os usos da fotografia em weblogs e veículos de pauta aberta**, Salvador: Disserta o de mestrado. 2006.
- OLIVEIRA, P. R. de A **Fotografia na Palma da mão: Fotografia Móvel nos processos de edi o Jornalística**. 2015. Disserta o de Mestrado defendida pelo Programa de Pós-Gradua o em Comunica o pela UNISINOS, 2015.
- PAULINO, R.C.R., OLIVEIRA, V. **Constru o e estrutura da notícia nas interfaces dos tablets**. E-Com (Belo Horizonte), v. 6 p. 1-20, 2013.
- PEIXOTO, J. G de M. **Fotojornalismo e Narratividade: aspectos sobre convergência Digital e Modelos de circula o da produ o fotojornalística na web**. 2011 Disponível em: <http://mbaexecutivo.unisinos.br/pag/peixoto-joao-fotojornalismo-e-narratividade-aspectos-sobre-convergencia.pdf> acesso em 09/01/2017.
- PEREIRA, F.H., ADGHIRNI, Z.L. **O jornalismo em tempo de mudanças estruturais**. 2011. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO_JornalismoTempoMudancas.pdf acesso em 10/07/2014.
- PRIMO, A. F. T.; TR ASEL, M. **Webjornalismo Participativo e a produ o aberta de notícias**. 2006. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf> acesso em 09/04/2017.
- ROUILLEE, A. **A fotografia entre o documento e arte contemporânea**, São

Paulo: SENAC. 2009.

SALAVERRÍA, R. **Estructura de La Convergencia. In Convergencia Digital, reconfiguración de los médios de Comunicación em España.** GARCÍA X. L, FARIÑA, X. P (org) Santiago de Compostella, USC, 2010.

SILVA, F. F. **Jornalismo Reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo.** 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0652-1.pdf> acesso em 28/03/2014.

SILVA, F. F. **Smartphones e Tablets na produção jornalística.** 2015. In Revista Latino Americana de Jornalismo Ano I, Vol. 1 – Jul à Dez 2014. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ancora/article/download/22735/12626> acesso em 11/06/2015.

SILVA JUNIOR, J. A. **Da Fotografia Expandida à fotografia Desprendida: como o instagram explica a crise da Kodak e Vice-versa.** Anais XXXV – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, 2012.

SOUSA, J. P. **Uma História Crítica do Fotojornalismo Ocidental,** Chapecó: Argos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

Entrevistas

BORTOLINI, D. **Entrevista concedida a Rafael Gomes** em 08/04/2015.

BOTONI, B. **Entrevista concedida a Rafael Gomes** em 09/04/2015.

BRUNETTO, R. **Entrevista concedida a Rafael Gomes** em 09/04/2015.

EGGERS, E. **Entrevista concedida a Rafael Gomes** em 09/04/2015.

O papel da Rádio Universitária Gazeta AM na contribuição do ensino de rádio e comunicação

Sérgio Pinheiro da Silva

*Doutor em Comunicação. Professor da Universidade Paulista e FIAMFAAM Centro Universitário.
E-mail: sergiortv@gmail.com*

Este artigo é parte da tese que aborda o ambiente laboratorial da rádio universitária Gazeta AM dirigida pela Faculdade Cásper Líbero. Esta pesquisa apresenta o funcionamento da emissora e as oportunidades oferecidas aos estudantes refletindo como suas atividades de produção e apresentação radiofônica contribuem na educação de comunicação já realizada pela faculdade. Por se tratar de uma emissora universitária, buscamos refletir a partir do pensamento de autores como Norval Baitello Junior, Luiz Artur Ferraretto, Luciano Maluly, Edgar Morin e Nair Prata.

Palavras-chave: Rádio Universitária; Gazeta AM; Faculdade Cásper Líbero; Rádio e Cultura; Vínculos Sonoros.

The role of Radio University Gazeta AM in the contribution of radio and communication teaching

This article is part of the thesis about laboratory environment of Gazeta AM university radio directed by Cásper Líbero College. This research presents the operation of the broadcaster and as opportunities offered to students reflecting as their production and presentation activities radiophonic contributes to the education already held by the college. For example, Norval Baitello Junior, Luiz Artur Ferraretto, Luciano Maluly, Edgar Morin and Nair Prata.

Keywords: College Radio; Gazeta AM; Cásper Líbero College; Radio and Culture; sound links.

El papel de Radio Universitaria Gazeta AM en la contribución de la enseñanza de radio y comunicación

Este artículo es parte de la tesis que aborda el ambiente de laboratorio de la radio universitaria Gazeta AM dirigida por la Facultad Cásper Líbero. Esta investigación presenta el funcionamiento de la emisora y las oportunidades ofrecidas a los estudiantes reflejando cómo sus actividades de producción y presentación radiofónica contribuyen en la educación de comunicación ya realizada por la facultad. Por tratarse de una emisora universitaria, buscamos reflexionar a partir del pensamiento de autores como Norval Baitello Junior, Luiz Artur Ferraretto, Luciano Maluly, Edgar Morin y Nair Prata.

Palabras-clave: Radio Universitaria; Gazeta AM; Universidad Cásper Líbero; Radio y Cultura; vínculos sonoros.

A Rádio Universitária Gazeta AM constitui um ambiente de aprendizado para a produção de rádio ao estudante da Cásper Líbero, contando com a presença de profissionais experientes que, no dia-a-dia da produção de rádio, orientam as produções dos estudantes. As mudanças sociais, econômicas e tecnológicas ocorridas na sociedade fizeram com que o rádio se modificasse não só tecnicamente, mas também em termos de conteúdo, adequando-se às novas formas de informar, entreter e educar. Ferraretto (2010, p.59) tipifica os programas em dois grandes grupos: informativos (noticiário, programa de entrevista, programa de opinião, mesa-redonda e documentário) e de entretenimento (programa humorístico, dramatização, programa de auditório e programa musical). Um determinado programa pode apresentar mais de uma característica, constituindo um programa híbrido. Quanto à questão educativa do rádio, todos os estilos de programas podem educar.

O rádio dá voz às manifestações culturais da sociedade como seus costumes, religiões, histórias, dentre outros; nesse sentido, a programação da rádio representa a sociedade em maior ou menor grau à medida em que busca atender seu público e fala sobre a construindo vínculos junto a ela. O profissional de rádio atua como estimulador da vida em sociedade: ele argumenta, conversa e traduz o cotidiano para o ouvinte numa relação íntima.

O principal esteio do meu método de abordagem foi a formação de um vínculo de amizade e confiança com os recordadores. Esse vínculo não traduz apenas uma simpatia espontânea que se foi desenvolvendo durante as pesquisas, mas resulta de um amadurecimento de quem deseja compreender a própria vida revelada do sujeito (BOSI, 1994, p. 37-38).

Posto isso, buscamos entender a experiência da formação do estudante a partir da experiência da Faculdade Cásper Líbero, que oferece aos seus estudantes o ambiente laboratorial da Rádio Gazeta AM. No nosso entender, é nas rádios universitárias que o estudante deve experimentar formatos inovadores, novos sons e possibilidades sonoras, além de aprender a atuar nos formatos já estabelecidos, visto que essas rádios, no geral, não têm compromisso comercial, e, sim, educacional. Assim, a rádio universitária contribui na formação daquele profissional que terá como missão estimular a vida social em uma relação com seu ouvinte.

No que tange à metodologia, nossa pesquisa constitui um estudo de caso do ambiente laboratorial da Rádio Gazeta AM de São Paulo, mantida, por sua vez, pela Faculdade Cásper Líbero, a primeira faculdade de Jornalismo do Brasil, que completou 70 anos em 2017. O projeto de rádio universitária surgiu na Gazeta AM em 1996, passou por vários avanços até que em 2009 a emissora passasse a ser dirigida pela Faculdade Cásper Líbero. Hoje a emissora tem sua

programação supervisionada por Leonardo Levatti, sob a direção do Professor Dr. Carlos Roberto da Costa.

Os estudantes atuam na emissora em questão como monitores e estagiários da Rádio e recebem uma bolsa de estudos com contrato firmado entre as partes, ou atuam como colaboradores, que são os estudantes que contribuem para a produção da rádio, permanecendo pelo período de dois meses e recebendo horas atividades complementares pela atividade.

Além da direção da Faculdade, os setores de tecnologia da informação e o departamento tecnológico dos estúdios da Fundação Cásper Líbero continuam dando suporte à emissora; os estúdios e equipe técnica são dirigidos pela faculdade, pois estão diretamente ligados ao conteúdo veiculado pela emissora universitária. Em um primeiro momento, a produção dos programas passou a ter a colaboração de estudantes; depois, a programação passou a ter mais características universitárias e, por fim, foi consolidada uma equipe de trabalho que tem como característica a formação dos estudantes. Alguns programas haviam sido criados quando a rádio ainda não tinha esse perfil estudantil; outros, por sua vez, oriundos das épocas em que a Rádio Gazeta tinha altos índices de audiência, foram relançados para contribuir com o nome construído pela emissora ao longo da sua história. A partir da criação da Rádio Universitária Gazeta AM, vários outros programas foram criados, seja pela própria equipe, seja por colaboradores que sugerem e têm, na emissora, a oportunidade de pôr em prática seus projetos.

A equipe de trabalho é composta por uma mescla entre profissionais e estudantes dentro da produção de cada programa, e tem como premissa a orientação aos funcionários da emissora de que devem se atentar não só às suas funções práticas do trabalho diário, mas também à orientação da produção, acompanhando o estagiário ao longo do processo de produção dos conteúdos radiofônicos. Os profissionais não estão diretamente ligados à área acadêmica, mas executam funções educacionais, orientando os alunos na prática radiofônica, possibilitando ao aluno a construção de sua própria autonomia. A emissora, nesse contexto, realiza aquilo que estava presente desde o início da educação de rádio no Brasil: o ambiente educacional que se inspira no mercado profissional e em suas técnicas para inovar e oferecer ao mesmo mercado profissionais preparados não só para atuar, mas também para inovar nos vários segmentos da comunicação.

O que era antes concebido como uma sala de aula em que se repassava conhecimento, agora ganha a dimensão de um laboratório de pesquisas para a experimentação e a criação de linguagens, processos, técnicas, tecnologias e aplicativos. A dicotomia teoria e prática tende a desaparecer porque, através da reconstrução e da construção do conhecimento, a teoria constitui uma esfera de compreensão de limites e da necessidade de atualização da prática, e a prática funciona como espécie de campo de provas para testar as

hipóteses teóricas e apontar as lacunas existentes nas teorias estabelecidas (MACHADO, 2007, p.17).

Uma rádio universitária tem uma função muito importante, pois educa quem vai ensinar a sociedade: em última instância, o próprio educador (no caso, o comunicador social, o jornalista, radialista, enfim, o profissional de Comunicação). Para Edgard Morin, no livro intitulado *A Cabeça bem-feita* (2003, 102-103), os pontos essenciais da missão de ensinar são:

- fornecer uma educação que permita distinguir, contextualizar, globalizar os problemas multidimensionais, globais e fundamentais, e dedicar-se a eles;
- preparar as mentes para responder aos desafios que a crescente complexidade dos problemas impõe ao conhecimento humano;
- preparar as mentes para enfrentar as incertezas que não param de aumentar, levando-as não somente a descobrirem a história incerta e aleatória do universo, da vida, da humanidade, mas também promovendo nelas a inteligência estratégica e a aposta em um mundo melhor;
- educar para a compreensão entre os próximos e os distantes;
- ensinar a cidadania terrena, ensinando a humanidade em sua unidade antropológica e suas diversidades individuais e culturais bem como em sua comunidade de destino, própria à era planetária, em que todos os animais enfrentam os mesmos problemas vitais e mortais (MORIN, 2003, p.102-103).

Tal desafio se traduz nos seguintes temas: multidisciplinaridade e preparo para uma realidade incerta, com entendimento do outro, numa perspectiva de toda a sociedade. Percebemos que esses eixos de pensamento estão presentes na missão da Faculdade Cásper Líbero, pois, ao atuar unicamente na área da Comunicação, ela busca o ensino, a pesquisa e a extensão desses eixos.

No caso da educação específica por rádio, para que um estudante aprenda como é atuar em uma emissora de rádio, é necessário dominar a teoria e a prática radiofônicas, proporcionando vivências efetivas na programação de uma emissora. É sabido que o trabalho em rádio envolve atendimento ao ouvinte, produção, operação de áudio, sonoplastia, reportagem, programação, apresentação e muitas outras atividades. Nisso, o ambiente laboratorial contribui na experimentação e aprimoramento da atuação em rádio para que esse aluno esteja preparado para o mercado profissional.

O trabalho dos funcionários da rádio é muitas vezes de incentivador para o aprimoramento das produções, de forma análoga ao trabalho dos professores em sala. Além de apresentarem, comandam as equipes dos seus respectivos programas e orientam outros programas que não possuem a apresentação deles, tais como: Gazeta Games, No Vestiário, Jornada Esportiva, entre outros. Essa orientação é um preparo para que os programas sejam realizados da melhor forma e se assemelha ao trabalho de um docente na orientação das atividades que os alunos produzem; nessa perspectiva, é importante que se demonstre ao aluno conteú-

dos e pensamentos mais teóricos para que se possa produzir na prática. Muitas vezes, o incentivo torna o estudante orgulhoso do aprendizado.

Ao longo do curso, as Faculdades de Comunicação se preocupam em ensinar o papel das emissoras de rádio, sua história e atuações, teorias e funcionalidade. Buscam, ainda, trabalhar a prática de rádio nas disciplinas que envolvem esse meio. Porém, como afirma Edgar Morin na obra “Cabeça Bem-Feita”, a educação superior deveria se dedicar à disseminação das condições humanas para que o indivíduo formado em Humanidades, área em que a Comunicação se inclui, tenha uma formação que seja plenamente caracterizada pelo vínculo em si.

Paradoxalmente, são as ciências humanas que, no momento atual, oferecem a mais fraca contribuição ao estudo da condição humana, precisamente porque estão desligadas, fragmentadas e compartimentadas. Essa situação esconde inteiramente a relação indivíduo/espécie/sociedade, e esconde o próprio ser humano. Tal como a fragmentação das ciências biológicas anula a noção de vida, a fragmentação das ciências humanas anula a noção de homem (MORIN, 2003, p.41).

Eis aí o momento que pensamos sobre a educação de rádio: ela deve ser prática, teórica, ou ambas? Essa preocupação é apresentada por Ferraretto (2009, p.31): “como articular a teoria e a prática na unidade de conhecimento de rádio, não raras vezes encarada como uma área de contornos predominantemente técnicos?” A voz deste e de outros pesquisadores tem motivado muitos outros a se dedicarem a estudar o meio, produzindo mais referências para os atuais e próximos profissionais do rádio. Maluly (2013, p.6) nos atenta que “Havendo formação – acadêmica ou técnica, obrigatória ou não – o que é preciso ensinar? Qual ênfase: a teoria ou a prática? Como e até que ponto é possível articulá-las em projetos pedagógicos?”. O ensino de rádio é “um dos mais instigantes desafios que se impõe atualmente” (PRATA in ZUCOLOTO, 2016, p. 204), pois é um meio que depende de estrutura técnica, com estúdios que dificilmente conseguem acompanhar a velocidade da evolução tecnológica.

A Rádio Gazeta AM possui concessão comercial e tem todas as obrigações governamentais; ela atua, contudo, como uma rádio educativa universitária, pois segue algumas diretrizes em sua atuação: contribuir para o desenvolvimento humano e social da população que alcança, colaborar com comunidades necessitadas e oferecer aos alunos da Faculdade Cásper Líbero um ambiente laboratorial para o aprendizado, experimentação e exercício da prática radiofônica.

A Rádio Gazeta, quando se trata de campanhas educativas e de prestação de serviços, atua dentro da esfera da filantropia conforme a autorização da Fundação que a mantém. No que se refere ao aprendizado de rádio, contudo, a emissora funciona como uma rádio educativa. Atualmente, a emissora não possui anúncios publicitários; entretanto, conforme o depoimento do Diretor Carlos

Roberto da Costa, ela pode vir a tê-los, desde que se caracterizem como campanhas com foco educacional, seja ele formal ou informal.

A programação da rádio Gazeta AM pode ser ouvida no ar principalmente nas regiões de Campo Limpo, Santo Amaro e Capela do Socorro; o público de interesse, contudo, conforme a emissora, apresenta o seguinte perfil: residente na cidade de São Paulo e demais localidades vizinhas, como ABC e Osasco, de faixas etárias, sexo, escolaridade e classes sociais variadas.

Segundo informações da diretoria da emissora, no site o público é jovem, universitário e na rádio, o público é formado pela população das classes “C”, “D” e “E”, com destaque para a audiência, na seguinte ordem, Zona Sul, Oeste, Leste, Norte e Centro. A preferência diante da faixa etária e sexo é de mulheres, a partir do 40 anos (MALULY, 2011).¹

Com um público variado, a emissora apresenta uma programação também vasta de forma a abranger vários assuntos, com pautas culturais, educativas, de inclusão social, acessibilidade e, de modo geral, promoção da cidadania. Em uma emissora, é importante que todos os envolvidos saibam muito bem quem é seu público, com quem se fala, para que tudo o que for produzido possa ser efetivo.

A Gazeta AM encontra um público determinado para se vincular e se comunicar; por outro lado, não se pode esquecer que a emissora também é uma rádio universitária que atua na formação dos estudantes da Faculdade Cásper Líbero, intermediando o ambiente acadêmico e a prática radiofônica. O meio acadêmico é um ambiente de reflexão e observação, e a rádio pode então refletir e experimentar se voltar para públicos que nem sempre são lembrados pela grande mídia.

É possível inferir que a atuação da rádio universitária é também no sentido de formar pessoas envolvidas com o trabalho em comunidade, dando voz a essa parcela da população.

A discriminação que os setores populares realizam no terreno do consumo radiofônico, entre essa modalidade comunicativa e a que caracteriza outras emissoras locais, fala do autorreconhecimento como setor impugnado, “de segunda”, que busca e encontra na cultura de massa a revalorização e integração possível de conseguir em outros âmbitos (MATTA in MEDITSCH, 2005, p. 275).

Uma vez conhecido o público, torna-se possível pensar nas notícias interessantes e nas pautas que podem ser criadas no diferencial da programação das emissoras comerciais, fazendo uma triagem do que é interessante a ele. Para um ouvinte, não existe a rádio comercial, universitária ou comunitária: existe simplesmente a rádio, a emissora que ele ouve e à qual se vincula. Todas as emissoras

1. Revista PJ-BR.
Disponível em:
<<http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/monografias14f.htm>>.
Acesso em 01 abr. 2017.

ras estão no *dial* concorrendo entre si, cada uma buscando atender um público específico por meio das tecnologias acessíveis a cada público.

Além de emitir através das ondas hertzianas, a Gazeta AM opera como uma rádio na *web*, o que permite que ela possa ser ouvida em outros locais além da região Sul da cidade de São Paulo. Como a emissora possui muita produção dos alunos, o *site* é um meio para que o estudante possa ouvir seu trabalho no ar e compartilhá-lo com amigos e familiares pelas redes sociais.

A Rádio Universitária é uma modalidade radiofônica que se enquadra como uma rádio educativa, uma vez que a legislação prevê que a rádio educativa esteja ligada a entidades educacionais. A rádio universitária tem como gênese a atuação laboratorial que possibilita a prática radiofônica aos estudantes que ali atuam.

Falar de uma rádio universitária é tratar de uma tipologia de emissora que tem por principal público-alvo uma comunidade acadêmica e que apresenta características próprias das rádios comunitárias e das rádios educativas. Essas emissoras podem representar projetos globais de caráter institucional ou estar relacionadas com iniciativas de entidades mais restritas (organizações de alunos, por exemplo). (PIÑEIRO-OTERO, 2011, in COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE – REVISTA 20 p.95).

Através dessa programação, a rádio universitária cria vínculos sonoros que podem transformar a comunidade acadêmica, e, com o passar do tempo, impulsionar mudanças na programação das emissoras comerciais e, por consequência, na sociedade em geral. “Investigações que poderão nos ajudar a repensar posturas na compreensão dos vínculos sociais, das relações pedagógicas e das práticas dos profissionais da comunicação” (MENEZES, 2008, p.117).

A rádio universitária pode ser um meio de visibilidade – ou, melhor dizendo, audibilidade, afinal, como sugere Norval Baitello Junior, uma credibilidade criada a partir da visibilidade morre rápido, e a proposta de uma audibilidade, em contrapartida, possui um tempo mais lento e, assim, vive mais em nossa sociedade precível e descartável.

Fala-se também em visibilidade. Na vida pública, nas empresas, na publicidade e até mesmo dentro das próprias instituições universitárias e científicas uma das metas que se buscam é a visibilidade. Então, o que estamos fazendo aqui hoje, participando de uma discussão sobre o rádio, produz visibilidade... enquanto deveria trazer audibilidade (BAITELLO, 1997, p.7).

Se bem utilizadas, essas emissoras podem trazer essa audibilidade proposta, criando confiança na Instituição, como ocorreu com a Gazeta AM: um pro-

jeto que iniciou com a inserção de alguns boletins hoje tem uma programação inteira para atuar unindo características comunitárias e educativas. Quando um estudante se depara com um ambiente educacional para que ele experimente a prática radiofônica no ar, não apenas em um estúdio de gravação, cria-se nele o desejo de produzir, de estar presente e fazer rádio.

A atividade do profissional de rádio não se restringe ao momento em que está presente na emissora ou quando está em uma entrevista. Um radialista está sempre observando o cotidiano da sociedade, os pequenos fatos por vezes invisíveis aos menos atentos. Outro requisito para este profissional é a existência de um bom repertório cultural, pois é por meio dele que o comunicador pode se tornar referência para seus ouvintes. A profissão tem lugar como grande influenciadora nos costumes e na cultura da sociedade; logo, saber de tudo o que está sendo comentado e produzido torna-se uma premissa para o seu exercício: "o radialista precisa conhecer todos os estilos de programação para não se segmen- tar nos seus favoritos. Do brega ao clássico, do popular ao erudito, é importante conhecer" (CESAR, 2005, p.31).

No dia a dia da profissão, é necessário também flexibilidade, motivação e garra, carisma e inteligência emocional, autoconfiança e otimismo (CESAR, 2005, p. 32-33). No ar, não há programa pronto que não precise ser alterado, pois a qualquer momento pode ocorrer algum fato que provoque alterações inesperadas no roteiro. Cada dia proporciona um novo programa que deve sempre ser veiculado com empolgação e otimismo, de forma que o ouvinte sinta essa energia através das ondas radiofônicas e o vínculo existente possa ser alterado e fortalecido. O carisma atrai ainda mais vínculos com os ouvintes, fazendo com que muitas vezes eles tenham a sensação de que você tenha adivinhado o pensamento, fazendo, por exemplo, um questionamento a um entrevistado sobre o que ele (o ouvinte) gostaria de fazer.

Para que uma pessoa esteja preparada para executar qualquer uma das funções em uma rádio profissionalmente, é necessário, além da qualificação executada ao longo dos cursos de graduação, treinar muito para que suas habilidades vocacionais sejam desenvolvidas. Para trabalhar em rádio não basta apenas conhecimento: a profissão também exige prática e raciocínio rápido.

(...) trabalhar em rádio requer três condições fundamentais: inspiração, transpiração e emoção.

A inspiração vem do momento, dos acordes de uma música que toca, de uma notícia engraçada ou triste que se transmite.

Ela vem quando menos se espera. De repente, você sente que a palavra está na ponta da língua e o microfone se encarrega do resto. O mais surpreendente de tudo isso é sentir o impacto provocado em quem está do outro lado do rádio.

A inspiração prende, resgata e estimula as emoções de uma pessoa. Da mesma forma, sem esperar, vem a transpiração, quando você tem a responsabilidade de segurar um horário, sabendo que todos vão cobrar resultados (CÉSAR, 2005, p.7).

Para a produção de rádio, também é necessário que se busque a notícia, que se ouça o sujeito que acompanha a programação para atendê-lo com eficácia. Quando o jornalista vai à rua em busca da notícia, ele pode ser surpreendido pelo inesperado, produzindo novas pautas com novos olhares. Somente quando *in loco* o jornalista pode transferir pelo som suas impressões vindas dos outros sentidos (visual, tato, olfato e paladar) além do sonoro.

A descoberta requer movimento incessante. A narrativa da vida era construída pelo movimento e pela experiência concreta do dia a dia. Cada jornada, uma narrativa tecida pelos pés. Foi com os pés que nossos ancestrais reuniram a experiência acerca do mundo. Foram os pés que transformaram o mundo em uma trama de caminhos, em uma narrativa experimentada, vivenciada (BAITELLO, 2012, p.34).

Conforme afirma Baitello, nossos ancestrais experimentaram o mundo com os pés. Eles caminharam e vivenciaram experiências que transformaram o mundo.

Como o jornalismo feito dentro das redações online é cada vez mais dependente do olhar do outro, muitas vezes sem pessoal para ir às ruas, a prática do pensamento crítico por parte dos profissionais de imprensa tende a se acomodar da mesma forma (DEIRO, 2014, p.7).

Este exercício de ir à rua em busca da pauta deve estar presente não somente no sentido da produção de conteúdo, mas também na postura que o estudante deve ter ao entrevistar alguém. Baitello argumenta, em sua obra “O pensamento sentado”, que os jovens são os mais afetados por este pensamento, pois foram educados, inclusive pela escola, a ficarem parados a esperar que algo viesse.

Entendemos que deve haver um preparo para evitar constrangimentos, mas é na rua que o estudante pode ser desafiado a enfrentar dificuldades e encontrar possibilidades, fazendo com que o produto radiofônico seja melhor do que o esperado inicialmente.

o mais desafiador está fora das molduras dos retângulos e das janelas sintéticas. E por isso as janelas são também tão sedutoras, porque conduzem e nos desafiam a ver o que está escondido, conduzem-nos a imaginar o que não é mostrado (BAITELLO, 2012, p.55).

A rádio deve ser acessível em todos os departamentos: todos os funcionários procuram integrar e contribuir para viabilizar a ideia do colaborador,

pensando também no ouvinte no sentido técnico e de produção. Se uma rádio universitária é o ambiente preparado para a atuação de estudantes onde eles exercitam, experimentam e fazem rádio, a própria direção da Rádio Gazeta AM, em sua gênese, precisava entender o processo educacional e pensar a emissora que, não obstante à concessão comercial, atuava como um ambiente laboratorial. A participação da Faculdade em parte da programação foi aumentando e ganhando mais visibilidade, até que a Fundação Cásper Líbero transferiu a administração da emissora para a Faculdade, e a rádio se tornou um ambiente laboratorial voltado para a formação do estudante.

Entendemos que o ambiente laboratorial da Rádio Gazeta AM complementa e amplia o aprendizado do estudante no dia a dia e na dificuldade diária da produção. Os profissionais que atuam na rádio devem saber muito da sua importância no trabalho, posto que eles devem responder pelos conteúdos. Todos os programas devem estar prontos para a veiculação na data e com a qualidade necessária; para isso, eles acompanham o trabalho dos estagiários, aconselhando-os e direcionando-os em como realizar cada etapa do trabalho.

Um ambiente agradável, em que o funcionário percebe que seus superiores confiam no seu trabalho, possibilita que este seja bem realizado. Nesse aspecto, na Rádio Gazeta AM, o estagiário se sente acolhido e seguro para experimentar e produzir.

O aprendizado de rádio acontece no dia a dia, na tentativa de acerto, e, como se pode esperar, em todo ambiente educacional o erro é uma possibilidade. Todavia, a experiência da rádio universitária levará o aluno à rádio comercial, circunstância em que se espera que ele já esteja preparado para atuar com profissionalismo. Outra precaução que se deve ter é quanto à legislação trabalhista, pois a rádio tem nos estudantes grande parte da sua força de trabalho, sejam eles monitores ou estagiários. Quando eles saem do ambiente da rádio, devem obrigatoriamente ser acompanhados por um profissional, pois a responsabilidade daquela pessoa está ligada à da rádio.

Reforça-se, ainda, que se trata de um ambiente laboratorial para que o estudante da Faculdade Cásper Líbero possa aprender, experimentar e exercitar para que obtenha formação nas mais variadas funções que um profissional da comunicação pode exercer em uma emissora de rádio, seja ele jornalista, radialista, relações públicas ou publicitário. Dentre as demais atividades realizadas pela emissora, estão as atividades externas, palestras, oficinas e outros eventos esporádicos que ocorrem não só no ambiente da faculdade, mas também em ambiente externo.

Os objetivos da Rádio Gazeta AM são:

Preservar e promover a imagem tradicional, pioneira e de excelência da Faculdade Cásper Líbero;

Promover a participação e o aprendizado de estudantes na construção de uma programação de qualidade e interativa;
 Integrar a emissora às demais áreas de negócios da Fundação Cásper Líbero, com o uso de uma linguagem criativa e atraente;
 Servir de referência educativa, informativa e de representação de ações de cidadania, inclusão, acessibilidade, cultura, esportes e de outras iniciativas para a valorização humana (GAZETA AM, 2017)²

Como observa o pesquisador Luciano Maluly no artigo em que observa o programa *Jornal da Gazeta AM* e sua atuação laboratorial:

O objetivo principal é a formação do estudante com foco em cultura e cidadania, possibilitando o desenvolvimento dos alunos e o contato do universitário com o mercado de trabalho, experimentação de produções informativas, comunitárias, educativas e interativas (MALULY, 2011)³

Essa presença dos alunos nos estúdios da rádio vai, aos poucos, os envolvendo com a produção dos programas existentes, além de também unir pessoas com interesses específicos na participação da rádio. Dessas uniões são criados programas e/ou programetes que podem ser apresentados à rádio e, conseqüentemente, se tornarem projetos a serem veiculados.

A Rádio Gazeta AM busca cumprir a missão do ensino dos gêneros e formatos radiofônicos para que os estudantes entendam o papel social do rádio com informação, educação e entretenimento. A grade de programação da emissora é consolidada, posto que ela proporciona ao ouvinte programas diários com segmentos de produção definidos. Então, quem acompanha pelo *dial* a programação ao vivo a tem pautada no tempo e no espaço. Porém, a programação também é flexível à medida que está aberta para exibições extraordinárias, dado que é rotineira a inserção de programas especiais que provenientes de trabalhos acadêmicos. “Os vínculos somente são mantidos quando regularmente alimentados, seja pela repetição, seja pela inovação informacional” (BAITELLO, 1997, p. 100). Neste sentido, percebemos que, ao mesmo tempo em que a rádio busca fortalecer os vínculos com seus ouvintes, por ser uma emissora universitária, busca sempre abrir sua programação, sacrificando a audiência do dial com programas que não são destinados a este público.

O envolvimento do estudante da Faculdade Cásper Líbero na rádio Gazeta AM contribui para o ensino de rádio, pois, ao vivenciar o ambiente de uma emissora, o indivíduo pode se vincular mais ao meio e encontrar ali suas aptidões, potencializando suas capacidades profissionais. Desde que a Gazeta AM se tornou uma rádio universitária, podemos observar que os estudantes que ali estagiaram e tiveram oportunidades na área destacaram-se profissionalmente. Neste sentido, observamos que o papel da emissora é de suma importância na contribuição para o ensino de rádio e também de comunicação já realizado na Faculdade Cásper Líbero.

2. Disponível em: <http://www.gazetaam.com/quem-somos/>. Acesso em 31 mar. 2017.

3. Revista PJ-BR. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/monografias14f.htm>. Acesso em 01 abr. 2017.

Referências

- BAITELLO JR., N. **A cultura do ouvir. Seminários Especiais de Rádio e Áudio - Arte da Escuta - ECO**. 1997
- _____. **O pensamento sentado: sobre glúteos, cadeiras e imagens**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2012.
- BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade: lembrança de velhos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- CÉSAR, Cyro. **Rádio, a mídia da emoção**. São Paulo: Summus, 2005.
- DEIRO, Bruno Peixoto. **O Ônus da agilidade no jornalismo online**. São Paulo: FACASPER. 2014.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2010.
- _____. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.
- MALULY, L.. **A Rádio Universitária da Fundação Cásper Líbero**. São Paulo: Revista PJ:Br - Jornalismo Brasileiro, 2011.
- _____; JUNIOR, Enio Moraes; OLIVEIRA, Denis de. **Antes da pauta: linhas para pensar o jornalismo no século XXI**. São Paulo: ECA/USP, 2013.
- MARQUES, Ângela; COSTA, Caio Túlio; COSTA, Carlos; COELHO, Cláudio Novaes Pinto; KÜNSCH, Dimas; BUITONI, Dulcília. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- MEDITISCH, Eduardo (Org.). **Teorias do Rádio: Textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005.
- MENEZES, José Eugenio de O. **Rádio e Cidade, vínculos sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007.
- _____. **Cultura do ouvir: os vínculos sonoros na contemporaneidade**. Revista Líbero, Ano XI - nº 21. São Paulo: FACASPER, 2008.
- MORIN, E.. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento. Tradução de Eloá Jacobina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- PIÑERO-OTERO, Teresa; RAMOS, Fernando. **Potencialidades de uma web-rádio universitária: um estudo exploratório das percepções e preferências dos estudantes**. Aveiro: Comunicação e Sociedade, 2011, pp. 95-111
- ZUCOLOTO, Valci; LOPEZ, Débora; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Estudos Radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. São Paulo: INTERCOM, 2016.

O saber em empreendedorismo no campo do jornalismo: uma análise de iniciativa autodenominada independente com escopo em jornalismo investigativo

Gustavo Panacioni

Mestrando em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação Mestrado em Jornalismo da UEPG (Universidade Estadual de Ponta Grossa). Email: gustavopanacioni@gmail.com

Paula Melani Rocha

Professora do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Pesquisadora Colaboradora do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (LabJor), UNICAMP. Desenvolve o projeto Inovação tecnológica e conhecimento científico em Jornalismo, com o apoio da FAPESP (processo número 2016/09841-6). Email: pmrocha@uepg.br

O artigo busca aferir noções de empreendedorismo entre os profissionais jornalistas que começaram iniciativas autodenominadas independentes com escopo em jornalismo investigativo. O conceito de empreendedorismo não habita a gênese da formação do profissional de maneira formal e seu aprendizado ainda não é consensual nos cursos de graduação em jornalismo no país. A reflexão considera as transformações do mercado em Jornalismo no século XXI, suas repercussões no campo profissional e a emergência de novos modelos de gestão. A fundamentação teórica pauta-se em jornalismo investigativo e empreendedorismo. Utilizou-se técnica de entrevista com profissionais que fundaram a iniciativa independente de jornalismo Amazônia Real.

Palavras-chave: Jornalismo Investigativo; Empreendedorismo; Profissionais jornalistas; Mercado de trabalho.

The knowledge in entrepreneurship on journalism field: an analysis of self-appointed independent initiative scoped in investigative journalism

This article tries to assess notions of entrepreneurship among professional journalists who have started self-appointed independent initiatives scoped in investigative journalism. The concept of entrepreneurship does not dwell the genesis of professional training in a formal way, and their learning is still no consensus on journalism graduate courses in the country. For this proposal, the reflection considers the transformation of the market in Journalism in the XXI century, its impact in the professional field and the emergence of new management models. The theoretical agenda is established in investigative journalism and entrepreneurship. It also used the interview technique with professionals who founded the independent initiative journalism Amazônia Real.

Keywords: Investigative Journalism; Entrepreneurship; Professional Journalists; Job Market.

El saber en emprendimiento en el campo del periodismo: un análisis de iniciativa autodenominada independiente con alcance en periodismo investigativo

El artículo busca aferir nociones de emprendimiento entre los profesionales periodistas que comenzaron iniciativas autodenominadas independientes con alcance en periodismo investigativo. El concepto de emprendimiento no habita la génesis de la formación del profesional de manera formal y su aprendizaje aún no es consensual en los cursos de graduación en periodismo en el país. La reflexión considera las transformaciones del mercado en Periodismo en el siglo XXI, sus repercusiones en el campo profesional y la emergencia de nuevos modelos de gestión. La fundamentación teórica se pauta en periodismo investigativo y emprendimiento. Se utilizó técnica de entrevista con profesionales que fundaron la iniciativa independiente de periodismo Amazonia Real.

Palabras-clave: Periodismo Investigativo; Emprendimiento; Profesionales periodistas; Mercado

Introdução

Em um movimento de globalização e difusão de políticas de cortes de recursos na organização do trabalho, conflitos internacionais e crises econômicas, como classifica Meyer (2004), o modo de produção capitalista vive seu terceiro estágio, o pós-industrial, marcado por uma transferência da atividade econômica da indústria para os serviços. O jornalismo ocidental desde a década de 1990 vivencia transformações motivadas também pelo impacto da tecnologia e da mídia digital, as quais reverberaram no mundo do jornalismo, afetando o processo de produção de conteúdo, distribuição, modelos de gestão, cultura profissional, mercado de trabalho e a emergência de novos atores sociais. Schumpeter (1982) ressaltou a importância da inovação na competição entre empresas, na evolução de estruturas industriais e no processo de desenvolvimento econômico. Dois aspectos são relevantes na análise de Schumpeter: a definição de inovação, que consiste não apenas na introdução de novos produtos e processos como também em novas formas de organização empresarial, novos mercados e novas fontes de matéria prima; o segundo aspecto é a importância central atribuída às empresas como agentes propulsores desse processo, correlacionados à possibilidade de obtenção de lucros econômicos diferenciais em virtude da introdução de inovações (SCHUMPETER, 1982).

As empresas gestoras de comunicação na "era pós-industrial" com aporte econômico baseado em anúncios, assinaturas e vendas de exemplares não conseguem mais custear a estrutura da produção da informação nos moldes do modelo anterior, o industrial, pois diminuíram a quantidade de assinaturas de jornais e revistas, e, conseqüentemente, reduziu-se o investimento em publicidade e a receita a partir da distribuição nos pontos de venda. A redução na audiência e na receita "dos setores tradicionais do jornalismo" (*mainstream*), como mostram Ribeiro e Guaraldi (2016, p.1), impulsionaram "o surgimento de novas formas de captação de recursos financeiros e novos modelos de negócios, tais como o jornalismo empreendedor, as agências sem fins lucrativos e os websites independentes".

Ainda nesse cenário, as quedas de arrecadação exerceram influência direta sobre os profissionais. Redações de mídias impressas sediadas nas capitais dos Estados brasileiros, São Paulo e Rio de Janeiro, por exemplo, que antes abrigavam uma média de 400 profissionais, hoje estão com menos da metade desse contingente. Parte deles sem registro contratual em carteira de trabalho, mas como pessoas jurídicas, *freelancers* ou sócios participativos. A Pesquisa do Perfil do Jornalista com dados referentes ao ano de 2012 (LIMA; MICK, 2013) aponta que 59,8% dos profissionais da mídia tem carteira assinada e, de acordo com Leite (2015, p.68), os jornalistas que atuam em jornais, revistas, agências de notícia, emissoras de televisão e emissoras de rádio correspondem justamente aos

que são contratados predominantemente com carteira de trabalho assinada, chegando a 75% do total de jornalistas que trabalham nas redações. Contudo, essa situação vêm se alterando, tanto por meio de corte de profissionais nas redações desses veículos, como por meio de mudanças nas formas de contratação de trabalho já estabelecidas; as empresas estão realizando acordos de transposição do regime CLT para pessoa jurídica, eliminando os encargos trabalhistas de responsabilidade da empresa gestora. Em 2015, segundo o site *Comunique-se*¹, foram demitidos 1400 jornalistas que atuavam nas mídias impressas (jornais e revistas), emissoras de televisão, assessoria de imprensa e Internet. Dados da Volt Data Lab referente a "A conta dos Passaralhos² - Um panorama sobre demissões de jornalistas nas redações do Brasil", contabilizaram no período de quatro anos, de 2012 a outubro de 2016, 1.602 demissões³, considerando as redações e as demissões coletivas. O número pode ser ainda maior, pois não engloba as demissões isoladas que também vem ocorrendo.

Com os cortes, os profissionais migram para novos mercados e oportunidades. Levantamento da Agência Pública aponta 86 sites de jornalismo independente, de pequeno e médio porte, funcionando no país, criados a partir de 2007, mas em maior número a partir de 2010⁴. De acordo com levantamento da Volt Data Lab, no Brasil, há 1400 redações nessa faixa de estrutura. Já o jornalista Sérgio Lüdtke, coordenador do Master em Comunicação e Mídias Digitais do Instituto Internacional de Ciências Sociais – IICS, mapeou 200 iniciativas na pesquisa Empreendimentos do Jornalismo Digital Brasileiro⁵.

Em um cenário de mudanças econômicas, os profissionais jornalistas estão testando novas possibilidades no mercado e assumindo iniciativas empreendedoras, apesar do conhecimento sobre empreendedorismo e áreas afins não ser muito difundido na formação tradicional do profissional jornalista. Segundo as primeiras análises do jornalista Lüdtke, há uma falta de planejamento da maioria dos empreendimentos que participaram da primeira amostra da pesquisa, envolvendo 64 iniciativas. Desse total, 67% dos entrevistados não fizeram um plano de negócios antes de implementar o projeto e 68% não contou com apoio de pessoas especializadas na montagem do negócio⁶.

A discussão aqui proposta busca identificar práticas empreendedoras na *expertise* do jornalismo investigativo, absorvidas pelos profissionais, e suas limitações, tendo como objetivo aferir se parte desse conhecimento é otimizado por jornalistas empreendedores no desenvolvimento de competências necessárias para que uma iniciativa independente seja criada e gerida. O artigo traz a análise empírica de uma entrevista, autorizada pelo Comitê de Ética da Universidade Estadual de Ponta Grossa, com as jornalistas criadoras do site Amazônia Real, que, após serem demitidas das redações em que atuavam, procuraram encontrar atividades diferenciadas do mercado tradicional da profissão.

1. Disponível em // portal.comunique-se.com.br/, acessado em 01 de abril de 2016.

2. Expressão que significa demissão em larga escala de jornalistas de redações.

3. Disponível em <http://medium.com/volt-data-lab/a-conta-dos-passaralhos-953e7e-254d4a#4a42uxzdu>, acessado em 28 de agosto de 2016.

4. Disponível em <http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>, acessado em 20 de maio de 2016.

5. Disponível em <http://interatores.com.br/como-estao-sendo-planejadas-as-iniciativas-em-jornalismo-digital-no-brasil/>, acessado em 5 de junho de 2016.

6. Disponível em <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17144-estudo-sobre-iniciativas-em-jornalismo-digital-no-brasil-aponta-falta-de-planejamento>, acessado em 5 de junho de 2016.

A ideia das jornalistas foi estruturar um site de jornalismo independente e investigativo sobre questões relacionadas à Amazônia. Criado em 2013, o site de notícias Amazônia Real é uma organização sem fins lucrativos, com linha editorial “em defesa da democratização da informação, da liberdade de expressão e dos direitos humanos”⁷. A escolha deste objeto deve-se ao levantamento da Agência Pública mencionar a Amazônia Real, além do fato de a Amazônia Real se considerar como uma iniciativa que pratica jornalismo investigativo.

Jornalismo investigativo e autonomia profissional

O jornalismo investigativo configura-se no formato reportagem, contudo, nem toda reportagem pode ser considerada investigativa. O que diferencia os termos é a pauta e o seu encaminhamento durante o processo de produção e construção do conteúdo demandando procedimentos próprios e essenciais de investigação e apuração. Nascimento (2010) considera reportagem investigativa quando é mérito do jornalista descobrir as irregularidades até então ignoradas pelo conhecimento coletivo, sendo a investigação resultado da habilidade do trabalho do jornalista.

O trabalho de investigação vem incorporando novas instrumentalizações com a Internet. As especificidades e complexidade a partir da disponibilização de informações na sociedade digital e o acesso legal às informações vêm ecoando no exercício do jornalismo investigativo, seja nas redações dos veículos comerciais ou mesmo em novas iniciativas de jornalismo autodenominado independente. Isso não significa que há uma maior facilidade ou transparência na obtenção das informações, pois ainda há sonegação de dados, censura e violência contra jornalistas⁸, tampouco pode-se considerar que procedimentos de apuração que exigem maior rigor, investigação e sistematização são datados da contemporaneidade e da sociedade em rede.

Os procedimentos adotados nas investigações envolvendo denúncias demandam outra variável de tempo/espço, diferente do tempo que rege a rotina produtiva do jornalismo diário. O *deadline* não é movido pela preocupação na obtenção do “furo jornalístico”, e sim pela comprovação da veracidade da informação para que possa ser publicada, seja por meio de documentos, cruzamento de informações ou dados. Assim, o sigilo no processo de produção é essencial para garantir o desenvolvimento da investigação.

O caráter de denúncia e a tecnologia são dois pontos trabalhados pela prática do jornalismo investigativo, mas não são exclusivas dessa vertente jornalística. O jornalismo convencional também pode conter as duas características relacionadas, porém o jornalismo investigativo é constituído a partir de um conjunto de características e não apenas uma ou outra exercidas de forma

7. Disponível em <http://amazoniareal.com.br/por-que/>, acessado em 29 de abril de 2016.

8. Relatório da UNESCO, divulgado pela ABRAJI (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo) aponta que entre 2011 e 2013, 276 jornalistas de diferentes nacionalidades foram mortos, sendo que 37 deles atuavam em jornalismo online. Outro problema é a violação e ameaças à liberdade de expressão, como revela o Relatório Anual 2014 – Violação à Liberdade de Expressão, também divulgado pela ABRAJI, o qual analisa 55 casos ocorridos no Brasil contra comunicadores e defensores dos direitos humanos.

avulsas ou duplamente combinadas. Isso é essencial para compreender as demarcações do jornalismo investigativo.

... embora qualquer prática jornalística pressuponha alguma investigação, há uma categoria que se diferencia das outras - pelo processo de trabalho do profissional e métodos de pesquisa e estratégias operacionais -, definida como jornalismo investigativo (SEQUEIRA, 2005, p.15).

Hunter (2013) aponta que os jornalistas convencionais estão imersos nas dinâmicas de relatar os fatos da forma mais rápida possível e isto os leva a reportar aquilo que vêem ou a acompanhar notícias de ontem. É um estilo de monitoramento noticioso. Já a cobertura investigativa, ao denunciar, assume uma meta transformadora.

Ao analisar os processos produtivos nos meios de comunicação de massa nota-se que o jornalismo investigativo é o trabalho na contramão do fluxo da informação (SEQUEIRA, 2005). Este é o primeiro passo que vai caracterizar o hábito de um jornalista investigativo. Assim, é possível relacionar diferenciações que vão permear o fazer investigativo em questões que envolvem hipóteses, métodos e planejamentos e que não existem em uma rotina convencional de cobertura jornalística. A diferença é identificada de forma mais direta quando se analisa o processo pelo qual o jornalista investigativo passa ao apurar uma reportagem investigativa. Enquanto o jornalista convencional está condicionado a uma rotina que possibilita pouca prática de conceitos aprofundados de metodologia e gerenciamento de operações, o jornalista investigativo, mesmo condicionado às mesmas regras e processos da organização, encontra espaço para desenvolver um trabalho pautado “pelas estratégias que ele utiliza na fase de apuração” (SEQUEIRA, 2005, p. 62). Nesse sentido, caracteriza-se um trabalho mais autônomo, descolado da rotina da redação diária.

O ponto de partida desta estratégia começa com a escolha de uma hipótese, uma história, que vai permear todo o projeto de investigação. É com essa definição que o jornalista traça o planejamento, estuda a viabilidade técnica e financeira da produção da pauta e realiza uma primeira etapa de apuração para unir dados suficientes para defender a pauta com a chefia. São competências que deixam de ser inerentes à profissão jornalística e passam a assumir uma característica mais próxima a conceitos de empreendedorismo e administração. A defesa da pauta para os chefes de redação, além de por si só já constituir uma distinção daquele jornalista que executa notícias e reportagens que são propostas pela chefia ou equipe (rotina comum nas enxutas redações atuais), também indica a iniciativa empreendedora do jornalista investigativo. De acordo com Hunter (2013), entre outras distinções, a cobertura investigativa difere-se da convencional pois “depende de materiais reunidos ou gerados a partir da própria iniciativa

do(a) repórter” (HUNTER, 2013, p. 10). A essa definição o autor dá o nome de “cobertura empreendida”. A Rádio Gazeta, quando se trata de campanhas educativas e de prestação de serviços, atua dentro da esfera da filantropia conforme a autorização da Fundação que a mantém. No que se refere ao aprendizado de rádio, contudo, a emissora funciona como uma rádio educativa. Atualmente, a emissora não possui anúncios publicitários; entretanto, conforme o depoimento do Diretor Carlos Roberto da Costa, ela pode vir a tê-los, desde que se caracterizem como campanhas com foco educacional, seja ele formal ou informal.

Pamela Shoemaker e Tim P. Vos (2011), a partir de estudos do autor James Ettema, citam a relação entre os conceitos de jornalismo investigativo e empreendedorismo ao estudar a aplicabilidade da teoria do gatekeeper nos processos jornalísticos. Ao utilizar o termo “reportagem empreendedora”, um dos exemplos para ilustrar o termo “envolve jornalistas investigativos desenvolvendo suas próprias histórias, amarrando ideias e eventos disparatados em um todo lógico” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 39). Schudson (2010) se refere à “reportagem investigativa” como sinônimo de “jornalismo empreendedor”, como prática expandida a partir de 1960 nos EUA com mais impacto sobre as *hard news*⁹, tendo como diferencial a energia dispendida pelo profissional.

O autor mostra que os jornais passaram a investir em equipes de jornalismo investigativo e os repórteres por sua vez “começaram a se ver como um grupo de interesse por direito próprio” (SCHUDSON, 2010, p. 222), criando associações de jornalismo investigativo. Entretanto, Schudson (2010) ressalta que a reportagem investigativa é um empreendimento precário, devido ao custo para as empresas em manter a operação desses profissionais e o processo de produção da própria reportagem e que isso esvaziou a prática investigativa em alguns veículos. Justamente o investimento dispendido na produção de reportagens investigativas é um dos embates enfrentados nas redações de veículos diários no Brasil que, substancialmente em momentos de cortes orçamentários, investem apenas em coberturas factuais.

Ao tomar como ponto de partida o desenvolvimento de histórias próprias (SHOEMAKER; VOS, 2011), ou ao reunir materiais a partir da própria iniciativa (HUNTER, 2013), tem-se o início de uma jornada empreendedora dentro de uma redação. Depois de ter a ideia e realizar o primeiro levantamento de dados para apresentar a pauta para a chefia, o profissional investigativo dedica-se a planejar e estudar a viabilidade técnica da execução do projeto. Essa é a etapa que vai traduzir-se na identificação de possíveis riscos e na minimização deles. Em um cenário de crise como o enfrentado hoje pelas instituições, essa análise acaba sendo ainda mais essencial em iniciativas como uma reportagem investigativa. O profissional precisa fazer um “estudo da viabilidade com relação às despesas previstas, ao tempo que será gasto e à porcentagem de sucesso de seu traba-

9. Notícias relevantes, atuais e exploradas em profundidade.

lho, para apresentá-lo, depois, aos seus superiores diretos” (SEQUEIRA, 2005, p. 116). Outro ponto a se considerar é o impacto da pauta, ou seja, os critérios de noticiabilidade do acontecimento. Se for algo importante, de interesse público e, sobretudo, impactante, a chance de a pauta ser aprovada é maior.

A conquista do espaço para a produção da pauta não é a única ligação entre jornalismo investigativo e empreendedorismo. A partir do momento no qual o jornalista inicia o empreendimento, outras *expertises* tomam conta dessas atividades. As competências de gestão de projetos, habilidade incorporada às disciplinas de administração, são um exemplo. Inicia-se pelas necessidades de gerenciamento de recursos financeiros, tempo e prazos e passa por questões ligadas à gestão de equipe, principalmente no cenário de convergência multimídia vivenciado pelos jornalistas e a necessidade de trabalhar com diferentes perfis de profissionais dentro de uma redação. Programadores, designers e ilustradores também passam a compor as equipes de produção de conteúdo. O jornalista responsável pela pauta investigativa deve mensurar a viabilidade técnica e também assumir a administração dos recursos envolvidos no projeto. "O ambiente inovador, repleto de incertezas, exige uma administração de projetos em que a concepção multidisciplinar e a gestão orientada para resultado possam ser devidamente aplicadas" (MENEZES, 2001, p.27).

Um ponto a se considerar ao analisar empreendedorismo na construção da pauta investigativa é a temporalidade do projeto da pauta, pois ele não perpassa pela concepção de continuidade, aliás nem é considerado. O projeto encerra em si próprio, diferente da competência empreendedora para gerar um negócio; ao idealizar um negócio é preciso ir além de um projeto de pauta. Exige-se, essencialmente, um modelo de gestão que dê conta de um projeto contínuo, para que a empresa não encerre suas atividades após concretizá-lo. De certa forma, esse conhecimento não compõe necessariamente o desenvolvimento da pauta investigativa. Por outro lado, a *expertise* em jornalismo investigativo oferece ao profissional que realiza reportagens investigativas sobre determinado tema ou espaço geográfico, um conhecimento acumulativo em desdobrar tal cobertura para um nicho específico de mercado, como é o caso da Amazônia Real.

A migração da intraempreendedores a empreendedores

Briggs (2012, s/p) apresenta o conceito de intraempreendedorismo ao defender a ideia de “alguém que faz a inovação acontecer dentro de uma grande organização”. O empreendedorismo dentro de uma redação também pode ser entendido como intraempreendedorismo e revela profissionais que conseguem sair um pouco da rotina urgente das organizações de notícias para pensar propostas novas para a prática jornalística. Entretanto, enquanto os espaços e

formatos de trabalho estão sendo repensados devido aos impactos do modelo pós-industrial e das mídias digitais no jornalismo, são poucas as empresas convencionais a oferecerem oportunidades, mesmo que sejam breves, para que o profissional tenha tempo de pensar em inovações. Em busca de reduzir custos, as empresas passaram a demitir profissionais de carreiras e repórteres responsáveis por reportagens especiais e investigativas. A busca por uma sustentabilidade financeira nos meios digitais, e conseqüentemente, a rotina acelerada de tentar acompanhar os acontecimentos à medida em que acontecem para que sejam publicados antes dos concorrentes, acaba inibindo muitos esforços em repensar o jornalismo e encontrar uma alternativa à realidade atual. Sob a análise trazida pelo relatório *Jornalismo pós-industrial – adaptação aos novos tempos*, esse cenário é chamado de “síndrome do hamster”, em que há uma busca incessante por chamar a atenção, fidelizar consumidores de informação e sustentar financeiramente a estrutura produtiva (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 52).

A lógica é que não há tempo nem estrutura para concentrar-se em pautas investigativas, que demandam um longo período de apuração e produção, além de exigir um esforço exclusivo de repórteres que são essenciais para suprir a rotina urgente e instantânea. Assim, o jornalista que busca autonomia e independência dentro de uma redação propondo pautas investigativas enfrenta uma realidade que resulta em avançar de uma iniciativa intraempreendedora para uma postura empreendedora.

O desafio empreendedor fora das redações pode vir de diferentes maneiras. A rotina exaustiva na qual as organizações jornalísticas estão investindo frustra aqueles profissionais que querem desenvolver projetos com um objetivo menos comercial e mais social. A facilidade que os meios digitais possibilitam, como baixo custo de instrumentalização e veiculação, faz com que as iniciativas independentes sejam uma das opções para quem quer empreender. A pesquisa Empreendimentos do Jornalismo Digital Brasileiro constatou que mais da metade das iniciativas pesquisadas já têm mais de dois anos de atividade. Há um registro expressivo de novos projetos fundados nos últimos quatro anos, período em que as demissões nas organizações começaram a acontecer de forma mais constante, conforme levantamento realizado pelo site *Comunique-se*.

A referida pesquisa é uma possibilidade de entender um pouco mais sobre como os jornalistas que se dispõem a criar uma iniciativa independente se estruturam e desenvolvem suas ideias. E quando se fala em empreendedorismo e como as competências relacionadas à esta área podem ajudar nessa nova postura empreendedora detectada, percebe-se que ainda não há uma preocupação em questões de planejamento ou administrativas ao se iniciar um negócio. Mesmo que algumas iniciativas digitais independentes não tenham fins

lucrativos, a percepção administrativa e o planejamento do empreendimento é essencial para a longevidade do projeto.

Um dos dados que chama a atenção é aquele que relaciona o número de iniciativas digitais que foi estruturada por um plano de negócios, ou *business plan*, ferramenta principal no processo de criação de um empreendimento. De 200 iniciativas analisadas pela pesquisa Empreendimentos do Jornalismo Digital Brasileiro, 66,7% não elaboraram um plano de negócios. Apesar de não ser algo que vai definir se o empreendimento terá sucesso ou não, o plano de negócios é uma ferramenta fundamental para auxiliar o empreendedor a decidir os objetivos, traçar estratégias, táticas e definir formas de financiamento, por exemplo. O relatório exemplifica que “começar um negócio sem ter um plano de negócios equivale no Jornalismo a publicar um texto que não responda às perguntas exigidas pelo lide” (LÜDTKE, 2016, s/p). O relatório aponta ainda que os empreendimentos mais recentes começam a inverter a regra constatada até o momento. De 17 novas iniciativas que começaram as atividades no início de 2015, 10 já elaboraram um plano de negócios. A constatação é de que embora não seja uma tendência, pode haver um “maior interesse dos empreendedores, mais informação disponível e menos preconceito por parte dos jornalistas com questões negociais e financeiras” (LÜDTKE, 2016, s/p). No contingente das iniciativas percebe-se uma diversidade de nichos, sejam temáticos, de perfil de público ou geográfico. Essa sinalização de um potencial de atuação do jornalismo direcionado a nichos também pode ser adquirido na prática da profissão e na observação das tendências do mercado.

Um ponto a se considerar é como adequar as noções de empreendedorismo ao mundo do jornalismo com escopo em pequenas ou médias redações, diferente do modelo industrial e da aplicação do taylorismo, instaurada nas redações da imprensa *mainstream* nacional a partir da década de 1980 (OLIVEIRA, 2013). A análise empírica da entrevista com as jornalistas criadoras do site Amazônia Real, com foco em temas da região amazônica, segue esse pressuposto.

Jornalistas empreendedoras

As duas jornalistas responsáveis pela criação e continuidade do site de jornalismo investigativo e independente Amazônia Real (jornalista 1 e jornalista 2¹⁰), se conheceram a partir do convite de uma terceira jornalista, e primeira idealizadora do projeto, que deixou a iniciativa por motivos pessoais. As histórias das jornalistas 1 e 2 compartilham de temas em comum, já que as duas atuaram em veículos de comunicação em estados do norte do Brasil, cobrindo assuntos relacionados a Amazônia e sua população indígena. A jornalista 1, na

¹⁰. As jornalistas foram informadas do objetivo da entrevista, da proposta do projeto de pesquisa e aceitaram participar, mas optou-se, neste artigo, por não identificá-las nominalmente.

maior parte da carreira profissional em que atuou com assuntos da Amazônia, trabalhou para a Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo, A Gazeta, TV Educativa e TV Cultura. A jornalista 2 atuou como repórter de jornais de Manaus, como A Crítica, Diário do Amazonas e Amazonas em Tempo, tornando-se especialista em reportagens com temas socioambientais na Amazônia com foco em povos indígenas, povos tradicionais, direitos humanos e biodiversidade.

A entrevista¹¹ abordou a "crise" no jornalismo, incentivo ao empreendedorismo, jornalismo independente e a busca por autonomia na elaboração de um plano de negócios, além da experiência empreendedora e no jornalismo investigativo. É notável como a "crise" vivenciada pelas organizações profissionais em que as duas jornalistas trabalhavam contribuiu com a decisão da criação da iniciativa independente. Tanto a jornalista 1 quanto a jornalista 2 foram demitidas de suas posições que ocupavam há tempos nas redações. "Tudo surgiu aqui na Amazônia Real com a crise no jornalismo", explica a jornalista 1. "Houve realmente um passarinho na Folha em 2013. Eu já trabalhava há 13 anos". Apesar de ser correspondente da Folha de São Paulo em Manaus, a jornalista 1 também sentia as mudanças na rotina produtiva da redação e não estava satisfeita. "No meu processo como repórter da Folha eu já vinha me desgastando. [...] Primeiro o salário não estava bem... A pressão era muito grande, a cobrança era muito grande".

Os temas independência e autonomia podem ser percebido em dois momentos. O primeiro diz respeito ao objetivo de se dedicar, com o Amazônia Real, a assuntos de forma aprofundada e que não são veiculados na mídia convencional. A jornalista 1 afirma que o ponto de partida é o que o público ao qual se dirigem tem vontade de se informar sobre esses assuntos. "Nosso trabalho acaba sendo mais trabalhoso, mais profundo. [...] O nosso público já espera alguma coisa profunda. [...] Então a gente começa a insistir no assunto e vai buscando coisas que não saem na imprensa, no jornal geral". O segundo momento pode ser visto quando a jornalista 1 explica o planejamento do empreendimento e a preocupação com a origem das receitas que vão sustentar a iniciativa financeiramente. "Aí é onde entra a questão do jornalismo independente. Aqui na região amazônica o poder político e econômico é muito atrelado. Então não adianta a gente fazer uma mídia independente se a gente vai receber dinheiro público do estado, da prefeitura. Então nós tivemos que fazer um modelo de negócios em que a gente pudesse procurar recursos fora daqui".

Atualmente, a Amazônia Real recebe investimentos da *Ford Foundation*, entidade internacional que desenvolve trabalhos baseados em eixos como engajamento civil e governamental; criatividade e liberdade de expressão; desenvolvimento equitativo; justiça de gênero, racial e ética; economias inclusivas; acesso livre à internet; oportunidade e aprendizado para jovens¹². As jornalistas vislumbram um negócio com marcas distintas das grandes corporações, tanto

11. Entrevista realizada por Skype no dia 01 de abril de 2016.

12. Descrição disponível, em inglês, no site: <https://www.fordfoundation.org/work/challenging-inequality/our-approach/>. Tradução livre do original.

no quesito tempo e espaço associados à pauta, ao processo de produção e rotina jornalística, quanto às amarras financeiras e editoriais, materializando aparentemente uma maior autonomia e independência tanto do fazer jornalístico quanto na gestão do modelo de negócios frente aos poderes locais e regionais. Porém, é válido mencionar que a *Ford Foundation* também tem suas diretrizes e normatizações e as iniciativas beneficiadas pelo seu apoio devem atender a essas regras.

Quando o assunto é empreendedorismo, a referência se dá inicialmente quando a jornalista 1 faz uma relação entre uma competência administrativa com uma das funções que exerceu enquanto ainda estava vinculada à Folha de São Paulo e gerenciava o escritório em Manaus. “A única experiência que eu tinha em contabilidade era a experiência que eu tinha da Folha de administrar o escritório”. Apesar da habilidade reconhecida, do conhecimento e da sua competência no campo jornalístico, a jornalista 1 considera que não tinha todo o conhecimento necessário para iniciar o empreendimento. Percebe-se a falta de familiaridade com as questões empreendedora; apesar de ter praticado o jornalismo investigativo enquanto estava empregada, a profissional não tinha formação sobre administrar uma empresa, ou um pequeno negócio. O reconhecimento de que não possuía experiência suficiente, a fez buscar cursos de formação e orientação no SEBRAE. “Eu fui lá aprender. Eu fiz três cursos básicos no SEBRAE¹³. Dois sobre empreendedorismo: ‘o que é empreendedorismo, como é ser empreendedor’ e ‘como administrar os seus negócios e como lidar com as finanças’”.

Os jornalistas empregados em redações gestadas por terceiros, embora conheçam todo o processo de produção do jornal, participam apenas de etapas desse processo, de acordo com a função que desempenham na redação (repórter, repórter fotográfico, editor, editor chefe, correspondente, etc.). Ao migrarem para a criação de iniciativas (*startup*), os próprios jornalistas passam a gestar o empreendimento e todo o processo de produção do veículo. A transposição desse saber fazer localizado para o domínio do todo, ainda é um desafio na cultura profissional atual.

O jornalismo investigativo e as competências empreendedoras que ele possibilita desenvolver formam um conjunto de fatores que deve ser considerado nesse período de reavaliação de posturas profissionais e transformações no fazer jornalístico. Percebe-se relações entre jornalismo investigativo e empreendedorismo ao compreender que algumas atividades que profissionais investigativos executam nos projetos que criam têm ligação com habilidades empreendedoras.

As ligações estabelecidas entre conceitos aparentemente distantes, e muitas vezes conflitantes - pela lógica industrial -, permitem novos olhares e perspectivas, principalmente na formação e fortalecimento de conhecimentos para os novos profissionais que estão nas universidades ou acabam de ingressar no mercado de trabalho. Porém, deve-se ponderar que mesmo as iniciativas auto-

13. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

denominadas independentes dependem de financiadores, sejam fundações, formatos colaborativos, desenvolvimento de projetos, assinaturas, venda de produtos ou organização de eventos, que envolvem relações de troca e contrapartidas. Esse conhecimento deve ser contemporizado pelo jornalista.

Referências

- ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **O jornalismo pós-industrial – adaptação aos novos tempos**. In Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, n. 5, ano 2, jun. 2013.
- ANDRADE, J. C. de. **Dimensões da prática empreendedora: um estudo empírico com analistas e empresários**. Curitiba, 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Positivo, Curitiba, 2008.
- BRANDÃO, E. A.; VASCONCELOS, G. M. R.; MUNIZ, R. M.. **Empreendedorismo e Racionalidade**. In Pretexto 2011, Belo Horizonte, v. 12, n. 3, p. 47-66, jul./set. 2011.
- BRIGGS, M. **Entrepreneurial Journalism: how to build what's next for news**. California: SAGE Publications, 2012.
- GIL, A. C.; SILVA, S. P. M. **O Método Fenomenológico na Pesquisa sobre Empreendedorismo no Brasil**. In Revista de Ciências da Administração, v. 17, n. 41, p. 99-113, abr. 2015.
- HUNTER, M. L. **A investigação a partir de histórias – Um manual para jornalistas investigativos**. Montevideo: Oficina Regional de Ciências de la UNESCO para América Latina y el Caribe, 2013.
- KOVACH, B. e ROSENSTIEL, T. **Os elementos do Jornalismo. O que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo, Geração Editorial, p. 159-179, 2004.
- LEITE, A. T. B.. **Profissionais da mídia em São Paulo: Um estudo sobre profissionalismo, diferença e gênero no jornalismo**. São Carlos: UFSCar, 2015. 232p. Tese (Doutorado) - Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais, Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2015.
- LÜDTKE, S. **Empreendimentos do Jornalismo digital brasileiro**. São Paulo: Interatores.com, 2016. Disponível em: <http://www.interatores.com.br>
- MICK, J.; LIMA, S. **Perfil do jornalista brasileiro. Características demográficas, políticas e do trabalho**. Florianópolis: Insular, 2013.
- MENEZES, L. C. de M. **Gestão de Projetos**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MEYER, P. **Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação**. São Paulo, Contexto, 2004.
- NASCIMENTO, S. **Os novos escribas. O fenômeno do jornalismo sobre investigações no Brasil**. Porto Alegre, Arquipélago Editorial, 2010.
- OLIVEIRA, M. R. de. **O projeto de reestruturação do trabalho jornalístico**

- na Folha de São Paulo: racionalidade e gerenciamento.** In Cadernos Ceru, São Paulo, V.24, n.2, 2013.
- RIBEIRO, F. A. de L.; GUARALDI, B. R. **Novos modelos de negócio em jornalismo.** In ComCiência. Revista Eletrônica de Jornalismo Científico, Campinas: LabJor, 10 Abril de 2016.
- SEQUEIRA, C. M. de. **Jornalismo Investigativo: o fato por trás da notícia.** São Paulo: Summus, 2005.
- SCHUDSON, M. **Descobrimo a Notícia. Uma história social dos jornais nos Estados Unidos.** Petrópolis: Ed. Vozes, 2010.
- SHOEMAKER, P.; VOS, T. P. **Teoria do Gatekeeping- seleção e construção da notícia.** Porto Alegre: Penso. 2011.
- SHUMPETER, J A. **The theory of economic development, 1934.** In: **Teoria do desenvolvimento econômico.** São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Coleção Os Economistas).

Normas para publicação

A revista *Communicare*, publicação do Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP) da Faculdade Cásper Líbero, tem por objetivos promover a reflexão acadêmica, difundir a pesquisa e ampliar o intercâmbio científico entre pesquisadores de diversas instituições de ensino e pesquisa no campo da comunicação.

Os textos enviados para publicação na *Communicare* devem estar alinhados à área de concentração “Comunicação na Contemporaneidade”, cujas linhas de pesquisa são:

Linha de Pesquisa 1 – Processos midiáticos: tecnologia e mercado

Nesta linha, a atividade comunicativa emerge dos múltiplos entrecruzamentos entre as práticas e experiências dos sujeitos, sociedades e culturas, a evolução de técnicas e dispositivos e a potencialidade presente nas novas formas de cognição e de reflexão por eles proporcionadas.

Linha de Pesquisa 2 – Produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento

Nesta linha, o estudo da produção simbólica midiática envolve a discussão das interfaces com o entretenimento pelo viés das narrativas da contemporaneidade. Os discursos e as produções culturais que exploram o imaginário são objetos de reflexão das pesquisas desta linha, abordando temas que entrelaçam jornalismo e imaginário, realidade e ficção, espetáculo e recepção crítica da informação.

A revista *Communicare* destina-se à divulgação de trabalhos inéditos de pesquisadores e docentes de instituições de ensino e pesquisa nacionais e estrangeiras, na qualidade de autores e coautores, com a titulação mínima de mestre, exceto artigos escritos em coautoria com um doutor. As colaborações poderão ser apresentadas em forma de artigos, resenhas, levantamentos bibliográficos ou informações gerais, e estarão condicionadas à aprovação prévia do Conselho Editorial para verificação de sua aderência à área de concentração, às linhas de pesquisa, à natureza de sua autoria e adequação às normas para publicação. Os artigos passarão em seguida pela avaliação de dois pareceristas, doutores, exter-

nos ao CIP. Havendo necessidade, um terceiro parecerista externo será acionado. No caso de aprovação com ressalvas, o texto será encaminhado ao autor para as devidas correções.

1. Os artigos deverão ser enviados para o e-mail communicare@casperlibero.edu.br, com cópia para cip@casperlibero.edu.br, como arquivo anexo, digitados em Word para Windows, fonte Times New Roman, corpo 12, espaçamento 1,5. Caso o trabalho seja acompanhado de imagens, estas devem ser gravadas nos formatos JPEG, GIF ou PNG, com resolução mínima de 300 dpis.

2. A extensão dos artigos deve ser de 20.000 a 35.000 caracteres, com espaços. Deve ser enviado com título e (eventualmente) subtítulo, nome completo de cada autor, titulação máxima e instituição onde a obteve, filiação institucional e e-mail.

3. O artigo em língua portuguesa deve ter na abertura um resumo em português, inglês e espanhol, em corpo 10 e espaçamento simples, pelo menos quatro palavras-chave, nos três idiomas, somando no máximo 600 caracteres, com espaços. Artigos em espanhol, não serão traduzidos.

4. Tabelas e gráficos devem ser numerados e encabeçados pelo seu título. Já desenhos, ilustrações e fotografias devem ser identificados por suas respectivas legendas e pelo nome de seus respectivos autores.

5. As citações diretas inferiores a 3 (três) linhas devem ser digitadas entre aspas duplas, sem itálico ou negrito, no corpo do próprio texto. Em caso ordinário, ao final da citação, devem ser indicados entre parênteses o sobrenome do autor, com maiúscula apenas inicial, ano e página da publicação, no seguinte formato: (Hobsbawm, 2009, p. 95). Acima de 3 linhas, as citações devem se deslocadas do parágrafo (reco de 1,25cm) e digitadas em espaço simples, corpo 11 e sem aspas. Ao final da citação devem ser indicados entre parênteses o sobrenome do autor, data e número de página, como no caso anterior. O ponto final deve vir depois dos parênteses, nunca antes. Exemplo: (Bourdieu, 1997, p. 23-24). As obras citadas deverão estar dispostas nas referências ao final do artigo.

6. Quando um autor aparecer em citações com duas obras diferentes, ambas editadas no mesmo ano, deve ser feita a diferenciação utilizando-se letras acrescentadas ao ano de publicação. Exemplo: 2014a e 2014b.

7. As notas de rodapé, digitadas no final de cada página em corpo 10, deverão conter apenas comentários necessários ao desenvolvimento de conceitos dos textos, informações adicionais ou explicações.

8. Textos aprovados para publicação que não estejam rigorosamente de acordo com os padrões aqui definidos serão devolvidos aos seus autores para a necessária adequação às normas. O mesmo ocorrerá em relação a textos que demandem uma revisão gramatical mais cuidadosa.

9. As referências deverão estar no final do artigo, em ordem alfabética e corpo 10, de acordo com as seguintes normas:

a) Livros

CAZELOTO, E. **Inclusão digital: uma visão crítica**. São Paulo: Senac, 2008.
COELHO, C.N.P.; KÜNSCH, D.A.; MENEZES, J.E.O. (Orgs). Estudos de comunicação contemporânea: perspectivas e trajetórias. São Paulo: Plêiade, 2012.

b) Capítulos de livros

LOPES, V.S.C.; GRANDI, G. **Avaliação, mensuração e valoração em relações públicas**. In: KÜNSCH, M.M.K. (Org). Relações Públicas: histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 391-414.

c) Artigos de periódicos

KÜNSCH, D.A. **Aquém, em e além do conceito: comunicação, epistemologia e compreensão**. Revista Famecos, v. 1, n. 39, p. 63-69, ago. 2009.

d) Textos de internet

PERSICHETTI, S. **Fotografia entre a tecnologia e a reflexão**. O Estado de S. Paulo. Disponível em: <www.estadao.com.br/noticias/impresso,fotografia-entre-a-tecnologia-e-a-reflexao-,1062224,0.htm>. Acesso em: 18 nov. 2013.

e) Trabalhos apresentados em eventos

CHIACHIRI, R.; CASAQUI, V. **Estética e sedução do marketing: uma análise do filme “A fantástica fábrica de chocolate”**. In: Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: mercado e comunicação na sociedade digital. São Paulo: Intercom, 2007.

10. Os textos enviados são de responsabilidade integral dos autores, sendo os direitos de publicação, inclusive no que diz respeito a eventuais imagens, cedidos à revista. Os trabalhos publicados, inéditos, serão considerados colaborações não remuneradas, uma vez que a revista tem um caráter de divulgação científica, não comercial.

11. A revista *Communicare* se reserva o direito de introduzir modificações necessárias quanto à correção gramatical, diagramação dos originais e adaptações ao projeto visual da publicação.

Resenhas

1. As resenhas de livros deverão ter de 2.800 a 5.600 caracteres, incluindo espaços, e ter um título próprio diferente daquele da obra resenhada. O título original da obra deverá aparecer logo abaixo do título da resenha, com as referências completas (autor, obra, cidade, editora, ano de edição e número de páginas).

2. Solicita-se que a resenha seja acompanhada de um exemplar da obra ou de imagem digitalizada da capa em formato TIFE, para publicação, de acordo com as possibilidades de editoração.

Endereço

Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero
Avenida Paulista, 900 – 6º andar – CEP: 01310-940 – São Paulo / SP
Correio Eletrônico: cip@casperlibero.edu.br ou communicare@casperlibero.edu.br