



## Participação da audiência em narrativas jornalísticas audiovisuais ao vivo nas redes sociais

Paulo Eduardo Lins Cajazeira<sup>1</sup>

Cícero Ferreira de Sousa Júnior<sup>2</sup>

**Resumo:** O objetivo deste estudo é investigar como se estabelecem as interações entre o público e os jornais digitais, em narrativas audiovisuais, transmitidas em vídeo ao vivo na internet. O uso de customizações da notícia, a partir do sistema de notificações ou *push* de transmissões ao vivo (*live streaming*), por meio de aplicações digitais e na web em redes sociais dos jornais digitais é o que nos interessa neste estudo. A pesquisa de natureza qualitativa foi realizada em dois jornais diários digitais, Gazeta do Povo (Brasil) e El País Brasil (Espanha), com extensões na rede social Facebook, que realizam transmissões instantâneas em vídeo *ao vivo* para os webleitores na multiplataforma

**Palavras-chave:** audiência participativa; narrativas jornalísticas; leitor digital; fanpage.

### 1. Introdução

A notícia em vídeo ao vivo sempre foi utilizada em TV no formato de *breaking news*<sup>3</sup>, acontecimentos importantes, polêmicos e de grande repercussão do cotidiano, na

---

<sup>1</sup> Paulo Eduardo Lins Cajazeira é Jornalista e Doutor em Comunicação e Semiótica (PUCSP). Professor adjunto do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal do Cariri (UFCA). Membro do Centro de Estudos e Jornalismo (UFCA/CNPq). E-mail: [paulo.cajazeira@ufca.edu.br](mailto:paulo.cajazeira@ufca.edu.br)

<sup>2</sup> Cícero Ferreira de Sousa Júnior é raduando em Jornalismo na Universidade Federal do Cariri (UFCA). Bolsista PIBIC do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq/UFCA). Membro do Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (UFCA/CNPq). E-mail: [juniorhexon@hotmail.com](mailto:juniorhexon@hotmail.com)

<sup>3</sup> São as notícias de última hora transmitidas na televisão ou no rádio, interrompendo a programação normal. *Breaking news* são duas palavras inglesas que traduzidas para o português são "ruptura" e "novo". *Breaking news* são aquelas notícias extraordinárias que interrompem a programação normal dos canais de televisão e do rádio. *Breaking news* são notícias importantes de acontecimentos geralmente imprevistos,

programação ou nos horários dos telejornais. Com a união da telefonia móvel e a internet, esta relação se reconfigurou com o uso das redes sociais online. A lógica de transmissões diretas trata-se de uma operação que permite a produção, a transmissão e a recepção da informação de modo simultâneo. Para os profissionais de comunicação, tudo o que é levado ao ar através de um procedimento operacional como esse é, sem distinção, chamado de “ao vivo” (FECHINE, 2008).

Se a emergência das redações jornalísticas em disponibilizar o vídeo *ao vivo* não é uma novidade, a importância crescente que eles assumem num cenário de permanente inovação tecnológica ganha uma enorme relevância. A influência destas transmissões no consumo diário de informação aparece em novos formatos, com novas narrativas e, em alguns casos, com uma nova organização hipertextual diferente do habitual. Com o avanço tecnológico, os jornais digitais puderam explorar a multimídia oferecendo muito mais que texto ao usuário.

A convergência multimídia deve ter o seu espaço na mente dos próprios jornalistas nas redações cada vez mais unificadas entre o impresso, o rádio, a televisão e o ambiente online. A participação dos leitores na vida dos jornais e das redações é um assunto quase tão antigo como a existência do jornalismo. Porém, o conteúdo e a forma das notícias, na contemporaneidade, estão cada vez mais centrados na audiência (BOCZKOWSKI, 2004) e na multimídia da informação. O pesquisador espanhol Javier Diaz Noci (2002) define o conceito de multimídia como “a integração, em uma mesma unidade discursiva, de informação de vários tipos: texto, imagens (fixas ou em movimento), sons e, inclusive, bases de dados ou programas executáveis”.

Para (QUADROS; QUADROS JR; MASIP, 2010), o aumento de consumo de vídeos na internet tem transformado os modos de fazer do jornalismo digital. Primeiro, são utilizados vídeos de terceiros ou parte da produção televisiva de um mesmo grupo empresarial formado por diferentes meios de comunicação. Depois, os jornais se utilizam de uma linguagem audiovisual que explora características da multimídia, em

---

que não podem esperar até o horário normal dos jornais e são informadas no momento do acontecimento, interrompendo a programação diária dos meios de comunicação. Muitas vezes as informações são transmitidas com a cobertura ao vivo diretamente do local onde aconteceu o fato que gerou a notícia. Geralmente são informações de grande interesse para todos os ouvintes, telespectadores e webleitores.

estúdios próprios e passam a reproduzir linguagens apropriadas do cinema, rádio, televisão e documentários para TV, que criam uma sublinguagem audiovisual própria da web.

Com isso, torna-se necessário investigar as características utilizadas na mediação da notícia, com o intuito de analisar o engajamento da participação do ciberleitor<sup>4</sup> de consumo personalizado e customizado de notícias em vídeo ao vivo ou *on demand*. No caso da distribuição da notícia, as mudanças foram intensas, principalmente nos sistemas *pull* e *push* (FIDALGO e CANAVILHAS, 2009). O primeiro refere-se à procura do conteúdo por parte do consumidor e o segundo retrata um processo inverso, ou seja, o conteúdo a procurar o próprio consumidor.

No modelo tradicional de transmissão, o valor do conteúdo era criado somente pelo jornal ou pelo canal de televisão. Atualmente, muito do valor advém da criação de uma infraestrutura voltada à participação dos cidadãos e a criação de comunidades de confiança nas redes sociais na internet (BASTOS, 2010). A linguagem e os formatos da notícia nestes suportes possuem características próprias de linguagem, texto, enquadramentos, iluminação e técnicas de entrevista e reportagem que resultam em um produto nativo para as redes sociais, em acordo com as novas formas de fazer e consumir a notícia multitela. Neste contexto, Juan Varela (2006) citado por Helder Bastos (2010), propõe a ideia de “jornalismo 3.0”, um tipo de jornalismo em rede mais socializado, onde as pessoas são incorporadas na forma de conversações e que supera o “jornalismo 1.0”, baseado na transferência de conteúdos tradicionais para a internet, e o 2.0, caracterizado pela criação de conteúdos *ad hoc*, tendo em conta todas as possibilidades multimídia.

## 2. A participação dos webleitores no jornalismo audiovisual instantâneo

O dispositivo móvel torna-se a primeira tela de consumo, em momentos que a televisão ou o rádio prevaleceram na posição de detentores de transmissão de aconteci-

---

<sup>4</sup> De acordo com Hélder Bastos (2015), é importante que os jornalistas saibam que o perfil, necessidades e as exigências dos leitores online são diferentes dos leitores dos jornais impressos. Os leitores online não só procuram satisfazer as suas necessidades tradicionais como exigem outro tipo de serviços mais diversificados tais como: conjunto de serviços interativos, compras, chats de discussão. Estes leitores pretendem ainda serviços úteis e imediatos. Os webleitores são cada vez mais exigentes e exigem informação atualizada permanentemente. O webleitor mostra-se pouco predisposto a longas leituras, preferindo notícias curtas, concisas que permitam informar de forma imediata.

mentos ao vivo. O Facebook é uma das redes sociais utilizadas pelos portais de notícias, porém não é apenas nessa plataforma que existe engajamento digital do usuário. Contudo, o nosso estudo se deteve na observação, desta rede social, devido ao número de seguidores e as possibilidades de interação online em transmissões de vídeos ao vivo por portais de notícias em smartphones.

Nesse contexto, sites de redes sociais são espaços da web que permitem a articulação de conexões através de perfis de identificação única que interagem através de fluxos de conteúdos fornecidos por suas conexões no site (ELLISON; BOYD, 2007). Atualmente, a predominância do conteúdo textual nos sites (VAN DER WURFF; LAUF, 2006), está se alterando. Vemos um encaminhamento cada vez maior das atenções dos utilizadores voltados ao consumo de informação audiovisual digital. “O público que participa no processo jornalístico é mais exigente que os consumidores passivos das notícias. Mas poderá sentir-se detentor de poder para fazer a diferença. Por conseguinte, sente que partilha do investimento no resultado final”. (GILMOR, 2005, p. 130).

Podemos denominar esta atitude de um jornalismo participativo (GILMOR, 2005), que seria o ato do cidadão, ou grupos de cidadãos, desempenharem um papel ativo no processo de disseminação de notícias e informação. Contudo, o objetivo nesta participação é que a audiência faça parte da discussão da notícia em uma cultura informativa de intercâmbio mais agregativa, complexa do que deliberativa ou consensual (DEUZE, 2006). Um dos aparatos tecnológicos observados para visualização deste acontecimento é, em especial, o telefone móvel que, de mero dispositivo de telecomunicações, transformou-se com a evolução da telefonia, em aparelhos multifuncionais como os conhecemos e que se transformaram em extensões do corpo.

Sob a regência dos estudos das Materialidades da Comunicação (ERTHAL, 2007), pesquisas sobre as novas tecnologias e suas relações de afetividade com o corpo humano ganharam novas dinâmicas. O corpo deixou de ser apenas o “suporte para a comunicação” da tradição hermenêutica e tornou-se agente – afeta e é afetado em sua materialidade pela tecnologia. Nenhum outro objeto do nosso cotidiano passa tanto tempo conosco ou tem com o seu proprietário a mesma proximidade que o telefone celular (CANAVILHAS, 2012). Este dispositivo transformou-se numa espécie de sexto sentido que ao olfato, audição, visão, tato e paladar, juntam uma sensação de segurança

resultante de o dispositivo colocar a nossa geografia de amizades à distância de uma chamada telefônica.

Segundo dados da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), o Brasil contava em março de 2016 com 257,8 milhões de celulares e densidade de 125,42 cel/100 hab. O mês de março de 2016 apresentou adições líquidas negativas de 252 mil celulares. O pré-pago apresentou adições líquidas negativas de 316 mil. No pós-pago as adições líquidas foram de 64 mil. A difusão do telefone celular por todo o mundo ocorreu simultaneamente com uma profunda transformação do aparelho, das tecnologias e dos usos a ele associados.

Conforme nos conta Canavilhas e Fidalgo (2013), os primeiros telefones móveis pesavam vários quilos, pelo que, na realidade, eram telefones de carro. A sua função era também muito simples: serviam para fazer e receber chamadas, tal como os telefones normais da rede fixa, cuja configuração copiava. Os primeiros não tinham qualquer visor ou tela. As teclas eram os únicos elementos de interação e serviam apenas para marcar os números. Eram iguais aos telefones fixos, apenas libertos dos fios. Passada pouco mais de uma década, nos distanciamos hoje de tal configuração. Com a introdução de uma tela no celular, novos usos foram acrescentados. Essa tela foi evoluindo, aumentando de tamanho, de resolução gráfica e passando de monocromática a policromática.

Com o aperfeiçoamento do visor, os usos foram aumentando, passando a incluir, além de obrigatória agenda de contatos, relógio, despertador, calculadora e depois jogos. A comunicação por SMS, em celulares digitais de segunda geração, começou a enviar e receber curtas mensagens. A comunicação por celular passou a ser feita não apenas por voz, mas também escrita. Atualmente, os celulares evoluíram para ser um tudo em um (CANAVILHAS; FIDALGO, 2013): i) dispositivos de comunicação, de voz e de escrita; ii) dispositivos de produtividade que substituíram os PDAs ao terem também funções de livro, de endereços, agenda, calculadora, bloco de notas, relógio e despertador, máquina fotográfica e gravador de voz; iii) dispositivos de lazer, com jogos e audição de música, ora como pequenos receptores de rádio, FM, ora como leitores de mp3. O telefone celular transformou-se em um objeto imprescindível no dia a dia, de tal ordem que não se sai de casa sem ele.

O casamento do celular com a internet fez convergir para uma única máquina os sistemas de controle de todos os meios de comunicação, tornando os sistemas de produção (rede telefônica ou de cabos) meros periféricos dessas máquinas. Mas a internet, que se desdobra, por exemplo, em voz sobre IP (telefonia pela web) e, em vídeo de alta qualidade sobre IP, tende a ser também o instrumento de divulgação das informações (CANAVILHAS; FIDALGO, 2013). É neste momento que o nosso problema de pesquisa se constrói com a instantaneidade da notícia em vídeo transmitida em pequenas telas. O problema de investigação estabelece-se com o seguinte questionamento: Como se configuram as notícias em vídeo ao vivo, a partir de notificações com os usuários em redes sociais online, por meio de aplicações digitais em smartphones enviadas por redações convergentes?

O smartphone é utilizado de forma mais recorrente para o acesso à internet. No contexto *indoor*<sup>5</sup> é o dispositivo mais usado enquanto se vê televisão (*multiscreening*), ou seja, em segunda tela. Já no contexto *outdoor*<sup>6</sup>, torna-se com o uso da tecnologia 3G e *Wifi*, a primeira tela. Os serviços de streaming têm vindo a ganhar terreno nos mercados internacionais, promovendo, não só a difusão e consumo de produtos jornalísticos. Este fato tem agitado o setor, promovendo acesos debates sobre o desaparecimento da televisão como a conhecemos, assim como o possível decréscimo das subscrições dos pacotes de televisão (BURNAY; RIBEIRO, 2016). O presente estudo identifica, igualmente, que os meios de comunicação hoje ditos tradicionais – imprensa, rádio e televisão – continuam a ser relevantes no dia a dia dos brasileiros e representam uma percentagem muito significativa da dieta midiática, mas em processo de constante reconfiguração quanto ao seu formato de distribuição, a partir das novas mídias digitais.

### **3. Narrativas, convergência e interatividade digital do audiovisual**

No sentido das estruturas de produção audiovisual, no cenário contemporâneo, é possível observar o surgimento de uma nova produção narrativa no campo jornalístico digital como, por exemplo, o audiovisual interativo, em relação com os processos trans-

---

<sup>5</sup> *Indoor* significa aqui em utilização nos interiores das residências ou estabelecimentos comerciais.

<sup>6</sup> *Outdoor* significa aqui a utilização do smartphone na parte externa dos espaços públicos e privados.

formadores da mídia. Assim, podemos começar a traçar um panorama comunicacional em que as “estratégias narrativas mudaram e observamos as implicações culturais mais abrangentes deste deslocamento” (MITTELL, 2012, p. 32).

Torna-se possível a observação de uma nova interface na mídia e na comunicação audiovisual (interativo-tecnológica), especialmente nas redações jornalísticas online com a produção de narrativas audiovisuais para o ciberespaço, pois “a crescente digitalização dos produtos e dos processos midiáticos provoca mudanças significativas no jornalismo” (CANAVILHAS; LUNA; SATUF; TORRES, 2014, p. 86), bem como na produção da cultura audiovisual.

Assim, compreende-se que há constantes transformações ocorrendo com a produção jornalística audiovisual, modificando a rotina das redações jornalísticas e dos profissionais no âmbito das práticas de produção de narrativas audiovisuais e que remodelam as relações entre os profissionais, a partir do conceito de tecnoatores (CANAVILHAS; LUNA; SATUF; TORRES, 2014), que colaboram para o desenvolvimento deste novo produto (jornalistas, designers e programadores), e desenvolve uma linguagem e formato específicos para o meio digital.

Desta forma nos é permitido a reflexão para compreender as suas relações nas interfaces e operações, seus efeitos práticos e teóricos (MANOVICH, 2013) nessa cultura do audiovisual tecnológico, uma vez que tais profissionais, hoje, participam de um modelo cooperativo de produção da informação audiovisual. Deste modo, as transformações nas rotinas de produção como reflexo de mudanças socioeconômicas e inovações tecnológicas na contemporaneidade (ADGHIRNI; PEREIRA, 2011), refletem um novo ambiente para a reflexão e compreensão da produção audiovisual para a internet.

#### **4. Metodologia de Pesquisa**

A seguir são apresentados os dados empíricos das fanpages dos jornais: *Gazeta do Povo* e *El País*. Ainda que a pesquisa esteja delimitada a apenas esses dois jornais, os resultados encontrados dialogam com a teoria desenvolvida sobre jornalismo digital, a convergência e a interatividade, o que permitiu refletir sobre algumas tendências do webjornalismo audiovisual. Partiremos da necessidade de entendimento desses aconte-

cimentos que implicam na mudança do circuito de visibilidade da notícia, a partir do qual os sujeitos da comunicação, jornalistas e público se constituem.

O delineamento da pesquisa se deu com a quantificação de transmissões de notícias em vídeo no formato de entrevistas, stand-ups<sup>7</sup> e debates *ao vivo* com pesquisa de observação no período de março e abril de 2016. Inicialmente identificamos quatro subformatos mais constantes nos vídeos: coberturas de acontecimentos (imagens e sons), entrevistas (sem a imagem do repórter, apenas a fala do entrevistado), entrevistas com o repórter que fez a reportagem mescladas com falas do entrevistado e debates nas redações.

As imprensas brasileira e estrangeira realizavam no período de análise, a cobertura jornalística do processo de impedimento do mandato da presidente brasileira eleita Dilma Rousseff, em 2014. Esta pesquisa acompanhou a periodicidade, o engajamento do webleitor (interatividade), a multidimensionalidade e as características deste acontecimento importante para o Brasil, para compreensão dos processos de distribuição da notícia ao vivo, direto das redações, em coberturas jornalísticas.

Segundo Gil, (1999, p.72), o estudo de caso busca dar conta em profundidade de “um, ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”. Seguindo essa orientação, a pesquisa seguiu três etapas: 1) Descrição das informações contidas no objeto de estudo, acompanhado de análise do modo de reprodução jornalístico contido no mesmo; 2) Delimitação do objeto; 3) Elaboração do material de análise, revisão do material coletado e análise particular da delimitação do objeto. Foi seguida a seguinte categoria de análise para observação sistemática do objeto de estudo: 1) frequência e dia de postagens; 2) frequência de compartilhamentos, comentários e “curtidas”; 3) interações diretas com o vídeo ao vivo; 4) modelo de postagens; 5) interações dos próprios usuários.

#### **4.1 Gazeta do Povo**

---

<sup>7</sup> Boletim ou Stand-up: gravação em que apenas o repórter aparece dizendo as informações de forma resumida.



A Gazeta do Povo foi criada em 1919 e desde 1962 pertence às famílias Cunha Pereira e Lemanski. Atualmente, é o jornal de maior circulação do Paraná e faz parte do grupo Rede Paranaense de Comunicação (RPC). A média de exemplares vendidos, em junho de 2009, foi de 52.352, de acordo com os dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC). A estreia na web foi em agosto de 1995, logo após o lançamento do site do Jornal do Brasil (QUADROS; QUADROS JR.; MASIP, 2009).

Em 1995, o Jornal adere à renovação tecnológica na redação, com a aquisição de computadores mais modernos com acesso a internet. A partir desta mudança, a comercialização do jornal começa a aumentar em todo o Brasil. Hoje, são 140 jornalistas que trabalham na redação da Gazeta do Povo, que é o jornal de maior circulação do Paraná e faz parte do grupo RPC. Segundo os dados do IVC, a média de exemplares vendidos por mês alcança a faixa de 60.000 exemplares. O conteúdo na internet é adaptado para computador e dispositivos móveis. Com sede em Curitiba – cidade que possui 1.851.215 de habitantes segundo estimativa do IBGE (2009) –, as redações das versões impressa e digital atualmente ocupam um mesmo espaço físico.

De acordo com os dados do IVC para a web, em setembro de 2009 a Gazeta do Povo registrou mais de 25 milhões de page views (25.101.681), com mais de um milhão de usuários únicos (1.309.838). As redações das versões impressa e digital do Jornal ocupam o mesmo espaço e transmitem entre si todas as áreas do jornalismo (rádio, impresso, TV e internet). Em novembro de 2015, a Gazeta mudou sua forma de publicar na web. A principal característica obtida foi o uso de audiovisual jornalístico feito exclusivamente para o Facebook. Antes, os vídeos eram colocados no portal oficial, website, e “linkados” para a rede social, porém, agora tudo é colocado diretamente na fanpage do jornal.

#### **4.2 Jornal El País (Espanha)**

O Jornal País é um jornal diário espanhol fundado em 1976, sediado em Madri, produz diferentes versões com conteúdos em galego, catalão e euskera, para cada uma das regiões autônomas (Comunidades) do país, das quais a mais recente a ser criada é a da Galiza – no período de transição para a democracia, após o fim do Franquismo. É

propriedade do Grupo PRISA. Contando com uma média de 457.000 exemplares diários, o El País é um diário de grande circulação, com a maior tiragem da Espanha.

Em 26 de novembro de 2013 foi lançada uma versão mais alinhada à esquerda do El País em português. O site tem publicação própria e traduções da versão original. Segundo a direção editorial, "o crescimento excessivo de acesso ao site espanhol por parte do público brasileiro, motivou a criação de uma versão em português", versão que é denominada de "El País Brasil". Em três de junho de 2005 o *El País* abriu a maioria de seu conteúdo gratuitamente, basicamente deixando aos assinantes o acesso a conteúdos multimídia e periódicos. Em 2015, o El País completou dois anos de atividades com uma sucursal no Brasil.

#### 4.3 Dados e resultados da pesquisa

Imagem 01 – Transmissão ao vivo do setor de áudio e vídeo



Fonte: [www.facebook.com/gazetadopovo/](http://www.facebook.com/gazetadopovo/)

Imagem 2 – Transmissão ao vivo do setor de áudio e vídeo



Fonte: [www.facebook.com/elpaisbrasil/](http://www.facebook.com/elpaisbrasil/)

Em março, o El País Brasil não teve nenhum vídeo ao vivo com a temática do “impeachment”. Em abril, houve 04, nos dias 15, 16 e 17. A tabela a seguir mostra o engajamento digital do webleitor com as transmissões online dos vídeos gerados direto de entrevistas e debates sobre o tema: impeachment na redação do jornal.

Quadro 01: engajamento digital na fanpage do jornal El País no Facebook.

<b>El País Brasil</b>	<b>Meses de Março e Abril</b>
<b>Curtidas</b>	1 672
<b>Compartilhamentos</b>	329
<b>Comentários</b>	1004
<b>Visualizações</b>	21 593
<b>TOTAL:</b>	<b>23 594</b>

Fonte: Própria autoria.

Quadro 02: engajamento digital na fanpage do jornal Gazeta do Povo no Facebook.

<b>Gazeta do Povo</b>	<b>Meses de Março e Abril</b>
<b>Curtidas</b>	4 529
<b>Compartilhamentos</b>	1 127
<b>Comentários</b>	8 591
<b>Visualizações</b>	176 768
<b>TOTAL:</b>	<b>191 015</b>

Fonte: Própria autoria.

A Gazeta do Povo teve vídeos tanto em março quanto em abril nas datas: 11, 13, 18, 24 e 29 de Março; 11, 12, 13 e 17 de Abril. Ao todo são 11 vídeos sobre a temática. Conclui-se que, o Jornal Gazeta do Povo possui um desenvolvimento tecnológico superior ao jornal El País, em transmissões ao vivo em vídeo. Além disso, demonstra que os aspectos de multimídia estão sendo mais bem explorados. A tabela mostrou o engajamento digital do webleitor com as transmissões online dos vídeos gerados direto de entrevistas e debates sobre o tema impeachment.

O nosso processo reflexivo de análise metodológica dos jornais digitais (Gazeta do Povo e El País) também contou com a investigação das cinco dimensões da definição de convergência jornalística<sup>8</sup> realizada por pesquisadores espanhóis, no âmbito do pro-

---

<sup>8</sup> A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de

jeto “Convergência Digital em los Medios de Comunicación em España (2006 – 2009), financiado pelo Ministerio de Educación y Ciencia e citados no texto “Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil” da pesquisadora Suzana Barbosa (2013). As quatro dimensões originalmente propostas no documento teórico-conceitual do projeto (García Áviles; Salaverría; Masip, 2007) – Tecnologias; Empresas; Profissionais e Editorial/Conteúdos se somaram às dimensões de Meios e Audiências – (Sádaba et al.,2008, p.17), resultando, assim, nas áreas de abrangência da convergência jornalística nas redações:

- 1) Tecnológica se refere à infraestrutura técnica (computadores, servidores, câmeras, gravadores, softwares inteligentes, sistemas de gestão de conteúdos) para garantir a produção (redação integrada), a difusão *cross-media* e a recepção;
- 2) Empresarial diz respeito aos próprios grupos, sejam multinacionais, nacionais, regionais, locais, e às alianças, fusões, absorções ou novas empresas que resultem dessas fusões;
- 3) Profissional ocorre quando em uma redação unificada ou em redações independentes de distintos meios trabalhando em cooperação se elaboram conteúdos e produtos para mais de um meio, adaptados de acordo com as linguagens específicas de casa um, e se realiza a distribuição para distintas plataformas;
- 4) Editorial/Conteúdos significa explorar a hibridização de gêneros jornalísticos e a linguagem multimídia para a criação de peças informativas mais inovadoras. Produto nativo para diversos meios – cada um possui sua linguagem e características específicas;
- 5) Meios e Audiência é incluída para enfatizar a importância ativa do público, que deve ser envolvido através dos canais de interatividade.

### Quadro 3: Dimensões da convergência do jornal digital El País Brasil

El País Brasil	
Tecnológica	Redação integrada
Empresarial	Internacional
Profissional	Redação unificada
Editorial/Conteúdos	Produto multimídia
Meios e Audiência	Interatividade

Fonte: elaboração própria.

### Quadro 4: Dimensões da convergência do jornal digital Gazeta do Povo

---

trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que sejam distribuídos a cada uma delas (García Áviles; Salaverría; Masip, 2007, 2008).

---

<b>Gazeta do Povo</b>	
<b>Tecnológica</b>	Redação integrada
<b>Empresarial</b>	Regional
<b>Profissional</b>	Redação unificada
<b>Editorial/Conteúdos</b>	Produto multimídia
<b>Meios e Audiência</b>	Interatividade

---

Fonte: elaboração própria.

A estratégia de convergência na Gazeta do Povo e no El País Brasil abrange ambos os jornais digitais, com redações integradas (impresso e digital), unificação dos profissionais (jornalistas, designer e programadores), produção multimídia com a distribuição em multiplataforma, sistema de publicação adaptado para a realidade web e de dispositivos móveis e a preocupação com opções de interatividade, incentivando a participação do público como produtor de informação, bem como comentaristas em todas as matérias e nas transmissões “ao vivo” em redes sociais on-line. O material enviado pelos leitores-usuários da web (textos, fotos e vídeos) também pode ser aproveitado no impresso.

Quanto à produção multimídia nas publicações do jornal Gazeta do Povo foi percebido que é feito o uso de linguagens e meios híbridos. Os vídeos dentro da redação são os mais publicados do que em gravações externas. Isso mostra uma quebra no modelo de produção jornalístico feito até então, que valorizava as coberturas externas dos acontecimentos. O comentário e entrevistas na redação foram os formatos jornalísticos mais utilizados por ambos os jornais. Os links para o site oficial aparecem em todas as postagens. Esse modelo de publicação é chamado de micronavegação, ou seja, quando ocorre uma forma circular de leitura dentro do espaço da rede social ao mesmo tempo em que se acessa o link do site. A macronavegação seria o efeito ao contrário, quando os hiperlinks nos levam para fora da plataforma.

As imagens ao vivo da redação reproduzem um modelo de linguagem híbrida de radiojornalismo, telejornalismo e webjornalismo. Como a maioria dos jornalistas nas redações unificadas não possuem experiência em TV acabam por criar a própria linguagem audiovisual na web: enquadramentos mais fechados, vestimenta mais informal, textos mais descritivos, locução e postura do repórter sem a impostação do telejornalismo tradicional. Não se identificou também um modelo característico de linguagem de

entrevista específica do meio digital. Os jornalistas se utilizam de técnicas para entrevistas e debates similares a estúdios de rádio (microfones, mesa e mesa de áudio) e de televisão, com o uso de cadeiras e microfones de lapela e mão.

O Jornal Gazeta do Povo adota o modelo multiplataforma em sua Redação desde 2012, quando passou a trabalhar com equipes integradas – deixando de existir núcleos individualizados de impresso e digital. Apesar disso, os sistemas de publicação de conteúdos atuavam de forma separada tanto na plataforma impressa como digital. Em fevereiro de 2016, com a implantação do Méthode<sup>9</sup>, essa realidade mudou e o processo de publicação multimídia passou a ser integrado.

Já o El País limita-se a anunciar a notícia e o link que leva a notícia à web site do jornal. O número reduzido de postagens e até a ausência em alguns dias também acaba não trazendo movimentação para a página. Isso também pode ser maléfico para a audiência mediada pelo computador. A redação do El País Brasil foi desenvolvida para um modelo de integração, desde a fundação há dois anos. Uma mesa central onde se sentam os editores executivos, que faz a ligação às áreas temáticas. No topo de cada seção, estão os editores logo seguidos dos jornalistas. Na redação são poucos jornalistas. E muito mudou desde que o online passou a ser uma parte ativa das redações, ou seja, antes o jornalista passava o dia à volta de uma só notícia e dividia o seu tempo no contato com as fontes, redação e publicação.

O engajamento, envolvimento dos seguidores das redes sociais com os perfis institucionais do Jornal Gazeta do Povo em comparação com El País Brasil é maior. Os números são distantes em centenas. O primeiro tem uma política de publicação diária muito mais que o segundo. Esse caráter de alimentação da rede é o que traz a possibilidade da interação e do retorno do internauta através da audiência. O engajamento digital do webleitor traz o *like* como principal fonte de contato online no Facebook para ambos os jornais online. Isto mostra que há um avanço de uso da rede por parte do Jornal Gazeta do Povo e que o El País está ainda evoluindo na plataforma em transmissões *ao*

---

<sup>9</sup> A grande vantagem do Méthode é a visão do todo, é ter o acesso a tudo que foi, está e será planejado, produzido e publicado, independentemente da plataforma, conforme nos explicou, por e-mail, a chefe de redação do Jornal Gazeta do Povo, Audrey Possebom. O sistema possui uma estrutura que integra todas as operações para publicação multimeios.

*vivo*, por meio de vídeos. A métrica ou engajamento de um jornal é importante para a manutenção do conteúdo online. Os meios de comunicação atualizam os webleitores que se tornaram mais exigentes e conectados. Essa convergência para uma segunda tela traz uma preocupação maior de produção de conteúdo audiovisual para as redes. A internet mudou os princípios de transmissão da notícia e trouxe uma abertura maior quanto à participação do público.

## 5. Considerações Finais

As redes sociais trouxeram maior interatividade entre jornais digitais e seus webleitores. Com alta velocidade de disseminação das notícias, as redes sociais foram apropriadas pelos veículos jornalísticos a fim de aumentar a fonte exponencial de reportagens e notícias e também a sua audiência. Essa nova combinação entre audiovisual noticioso e público é entendida, como uma pressuposição de criação de um modelo de base tradicional que estimula a criação de novos canais de transmissão entre produtor e receptor, que também funcionam em sentido inverso, dos receptores aos produtores.

O caráter de notícias em vídeo *ao vivo* direto das redações, antes característico dos modelos tradicionais de comunicação se alterou, por meio de transmissões de vídeos via redes sociais on-line das redações jornalísticas. A inserção desse modelo no Facebook trouxe mais possibilidades de produção de conteúdo nativo e contato com o webleitor. Através dessa transmissão, foi possível integrar as mídias jornalísticas. Esse é mais um fator de convergência digital, em que o caráter do agora disponível no rádio e na televisão é disponível no sistema on-line. A instantaneidade somada ao “vídeo ao vivo” implantou na internet uma possibilidade em aumentar o poder de integração digital das redações aos seus públicos.

As interações geradas por comentários, curtidas, compartilhamentos realizados trouxeram o caráter impessoal nas relações mediadas pela tela de dispositivos móveis e de computadores com o conteúdo noticiosos. O desenvolvimento de plataformas digitais voltados para comunicação social instaurou novos modelos de rotinas, linguagens e narrativas jornalísticas. O fazer jornalismo teve que adaptar suas linguagens aos hábitos

dos consumidores de notícias na internet na Era Digital. Mas se a web proporcionou mudanças tão drásticas e importantes no fazer jornalístico, ela também tem se mostrado relevante à vida dos usuários, a partir do crescimento no número de telefones celulares e a popularização de acessos à internet. Essa onda de abrangência da web potencializou a participação dos ciberleitores no núcleo central da produção da notícia: as redações jornalísticas, cada vez mais convergentes, multimídias, integradas e abertas às inovações tecnológicas em prol da audiência.

## 6. Referências

AVILÉS, J. A. G, SALAVERRÍA, R. **La convergencia tecnológica em los medios de comunicación: retos para el periodismo**. Trípodos, n. 23, p. 31-47, Barcelona, 2008.

BARBOSA, S. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In Rodrigues, Carla. **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro. Ed. PUC – Rio, 2009.

BASTOS, H. **Ciberjornalistas em Portugal: práticas, papéis e ética**. Lisboa, Editora: Livros Horizonte, 2010.

BOCZKOWSKI, P. Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers. MIT Press, 2004. In: Bastos, H. **Ciberjornalistas em Portugal: práticas, papéis e ética**. Editora: Livros Horizonte, Lisboa, 2010.

BOYD, D. M., ELLISON, N. B., 2007, “**Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no1, article 11, Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>. Acesso em: 30 de abril de 2016.

BURNAY, C. D; RIBEIRO, N. **Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal**. Lisboa. Editora: ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social, Lisboa, 2016.

CANAVILHAS, J (Org.), **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom., 2014.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada**. ACTAS do IV CICLCS. Editora: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, UBI, Covilhã, 2010.

CANAVILHAS, J; LUNA, D; SATUF, I; TORRES, V. **Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo**. Revista Esferas, Brasília, 2014.



DEUZE, M. **O jornalismo e os novos meios de comunicação social**. Comunicação e Sociedade, v. 9-10, p. 15-37, 2006. Disponível em: [http://revcom.portcom.org.br/index.php/cs\\_um/article/view/4756](http://revcom.portcom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4756). Acesso em: 15 mai.2016.

DÍAZ NOCI, J. **La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico**. Bilbao: Universidad Del País Basco, 2002.

ERTHAL, A. A. **O telefone celular como produtor de novas sensorialidades e técnicas corporais**. Disponível em: [http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_08/05ANAAMELIA.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/05ANAAMELIA.pdf) . Acesso em: 29 de abril de 2016.

FECHINE, Y. **Televisão e Presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

FIDALGO, A; CANAVILHAS, J. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In Rodrigues, C. **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro. Ed. PUC – Rio, 2009.

GARCÍA, A. J; SALAVERRÍA, R; MASIP, P. Convergência periodística. Propuesta de definición teórica y operativa. Documento de trabajo original e inédito elaborado para el proyecto “Convergencia Digital em los Medios de Comunicación”. In: BARBOSA, Suzana. **Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil**. In Rodrigues, C. **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro. Ed. PUC – Rio, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

GILLMOR, **Nós, os Media**. Lisboa, Editorial Presença, 2005.

HEINRICH, Ansgard. **Network Journalism**. Londres: Routledge, 2011.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MITTELL, J. **Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea**. Ano 5, n. 2, p. 29-52, jan./jun. São Paulo – Brasil, 2012. Disponível em: <[www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/337/pdf](http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/337/pdf)>. Acesso em: 15 de maio de 2016.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. **O jornalismo em tempo de mudanças estruturais**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, volume 1, número 24, p. 38-57, janeiro/junho 2011.

SÁDABA, C. Métodos de investigación sobre convergência periodística. In: PALÁCIOS, M; NOCI, J. D. **Metodologia para o estudo de cibermeios: estado da arte & perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2008, P.11-27.

VAN DER WURFF, R.; LAUF, E. (Eds.) (2006). **Print and online newspapers in Europe: a comparative analysis in 16 countries**. Amsterdam: Het Spinhuis Publishers, 2006.

VARELA, J. (2006). “El fin de la era de la prensa”, Cuaderno de Periodistas, nº 8, pp. 17-50. In: Bastos, H. **Ciberjornalistas em Portugal: práticas, papéis e ética**. Lisboa: Editora Horizonte. 2010.

**Sites consultados:**

<http://www.ibge.gov.br/home/>

<http://www.gazetadopovo.com.br/>

<http://www.elpais.com/>

<http://www.facebook/home/>

<https://www.facebook.com/elpaisbrasil/>

<https://www.facebook.com/gazetadopovo/>