

Convergências tecnológicas, mídias aditivas e espiralação de conteúdos jornalísticos¹

S.Squirra

RESUMO

A sociedade experimenta turbilhão em seus hábitos comunicativos com a profunda imersão nos aparatos tecnológicos da atualidade. A comunicação, e especificamente o jornalismo, presenciam alterações radicais nos processos de produção e difusão da informação. Neste texto, advoga-se que o jornalismo não está caminhando para seu fim, e para tanto, se resgata as referências que contextualizam o território das tecnologias comunicativas digitais. E indica-se três exemplos de boletins digitais que agregam relatos e multiplicam as notícias, espiralando conteúdos e satisfazendo uma nova sociedade, agora profundamente intraconectada.

Palavras-chave: jornalismo online; jornalismo digital; mídias digitais; convergência tecnológica

1. Introdução

Alicerçado nas transformações tecnológicas por que passa toda a sociedade e das indagações quanto ao futuro do jornalismo, no presente trabalho centramos em discorrer sobre o instigante terreno das formas múltiplas do ciberjornalismo, focando em resgate contextualizador sobre as tecnologias que referenciam as formas novas das práticas jornalísticas. Tal intento visa oferecer reflexão objetiva sobre as alterações nas manifestações jornalísticas a partir da efervescente evolução tecnológica, tendo em vista que, na modificação dos processos sociais fica iminente a necessidade de compreender as transformações tecnológicas que o meio vem sofrendo, pois isto ajuda a antever as novas possibilidades do fazer jornalístico. Entendemos que o foco se justifica, dada a vastidão e permeabilidade do mundo digital, visíveis nas mudanças radicais dos modelos de produção de narrativas (caso do jornalismo) e com a reconfiguração expressiva dos públicos receptores desses relatos.

Tem-se como pano de fundo que, nos últimos tempos, açodado pelas novas tecnologias do mundo digital, o jornalismo (e a própria comunicação, com um todo) vive uma inquestionável ‘crise de paradigmas’, pois não só os modelos de atuação comercial e de difusão de informação ‘clássicos’ não atingem mais plenamente seus públicos, como se explicita que os consumidores com poder de compra estão migrando para novas plataformas de acesso à informação. Uns e outros vêm inserindo em seus

¹ Texto publicado no livro **Jornalismo convergente. Reflexões, apropriações, experiências**. Florianópolis: Insular, 2012, p.107-124, ISBN 978-85-7474-641-8

hábitos de consumo os novos ‘gadgets’ eletrônicos do momento, e os ‘nativos digitais’ como são conhecidos os jovens que nasceram com a internet (PRENSKY, 2001), crescem, vivem e transitam majoritariamente no universo das experiências virtuais. Isto é também o que indica Don Tapscott (2010, p.10), ao cunhar as expressões Geração Internet (ou Geração Y, 2010, p.27) e Geração Next (ou Geração Z, 2010, p.27). Este autor afirma que as crianças de “hoje estão tão imersas em bits que acham que isto faz parte da paisagem natural” (2010, p.10). No primeiro caso, são os consumidores de uma realidade anterior, mas onde seus integrantes aderiram às novas tendências tecnológicas (adquiriram e experimentam os equipamentos digitais móveis, online e interativos a que passaram a ter acesso) e que, portanto, passaram a acessar informações também em novos repositórios informativos, normalmente digitais. Os do segundo grupo são seres com novos hábitos sócio-comunicacionais (TURKLE, 1995), não tendo nos repositórios jornalísticos uma fonte primeira ou essencial de informação. Estes representam segmento com comportamento social inédito e estão, mesmo, construindo um novo modelo de consumo de bens duráveis ou intangíveis. Tal perfil vem transformando a nova economia, tal como Don Tapscott descreve na obra *A hora da geração digital* (2010), pois, nos EUA, esse contingente já representa cerca de 40% da população.

Assim, ou as empresas reinventavam seus modelos, estruturas e práticas ou desapareceriam enquanto centros jornalísticos no altamente competitivo mercado editorial. Todavia, e fugindo do tom apocalíptico dessa última afirmação, percebe-se que isto vem se materializando gradualmente, conforme revelam os dados de penetração e número de assinantes dos principais jornais do mundo. Dessa forma, pressionado pelo comportamento do público consumidor, constata-se que tanto os donos das casas editoras, quanto os jornalistas estão sendo forçados a rever suas fórmulas mercadológicas de décadas. Em *A terceira onda*, Alvin Toffler (1980) já alertava quanto ao nascimento de uma nova civilização, advinda da desmassificação dos meios de comunicação de massa e do surgimento das cidades intraconectadas (também em DUTTON, BLUMLER E KRAEMER, 1987), o que trazia as condições para o surgimento das ‘famílias digitais’. E adveio uma nova sociedade, com novos valores, novos comportamentos, novos enlances pessoais e novas formas de consumir informação e conteúdos, o tempo todo, em infinita pletora de equipamentos digitais.

2. Contextualização

Sabe-se que apesar da presença expressiva das mídias denominadas como tradicionais, o ‘turbilhão digital’ do presente vem provocando migração de parte expressiva da sociedade para as novas plataformas e telas de um aparentemente infinito volume de produtos comunicativos (VILCHES, 2003). Diferentemente de anos atrás, as facilidades tecnológicas do presente impulsionaram a comunicação para que todas suas formas comunicativas fossem potencializadas, abrindo canais dialógicos antes impensáveis, pois todas as formas de conteúdos e relatos passaram a ter condições de circular, indo do emissor(es) para o(s) receptor(es) e deste(s) para aquele(s), em infindáveis sistemas de ‘dupla mão’ (o que contrasta com o modelo anterior da ‘direção única’).

Tal cenário fez surgir os ‘prosumers’, ou produtores-consumidores (TOFLER, 1992, p.267; TAPSCOTT, 2007, p.158), em cenário, conforme também mostra Jeremy Rifkin (2001), onde tudo está acessível e os recursos informatizados passam a ser disponibilizados o tempo todo, em todo lugar, no que vem sendo chamado de ‘internet das coisas’ (MIT)². Basta ter alguns recursos informatizados e uma boa conexão digital para que uma vigorosa participação online difunda relatos comunicativos onde receptores se confundem com emissores. Este horizonte técnico-midiático acabou promovendo mudança radical no modelo de negócio das empresas jornalísticas, tendo atingido também os jornalistas, os conteúdos e os modelos de seleção e divulgação de notícias. E se já não bastasse, trouxe inéditas dúvidas sobre o próprio conceito de ‘valor-notícia’, sobre a volatilidade ou confiabilidade das fontes, sobre a inconstância ou a perenidade dos discursos.

O princípio do ‘um para muitos’ vem sendo substituído pelo ‘muitos para muitos’ (SPYER, 2007), integrando a realidade moderna que é a aceleração dos processos da própria vida (GLEICK, 2000). Tais realidades vêm alterando as práticas jornalísticas em todas as suas configurações e rompendo com as até então estratificadas formas da produção jornalística centradas, quer seja nas Agências de Notícias, como a AP, France Press, UPI etc. (BLISS Jr, 1991), ou nos suportes eletrônicos do jornalismo do passado recente (HEAD, STERLING, 1990; BARNOUW, 1990), que se alicerçavam nos modelos monopolistas da comunicação (BAGDIKIAN, 1993) e no papel do jornalista em um contexto de maior consistência e visibilidade (MEYER, 1991). Todavia, há algumas décadas, autores sinalizavam que a digitalização dos processos

² Ver em <http://global.mit.edu/projects/project/the-internet-of-things/>, acessado em 12.01.2012.

produtivos deveria tornar-se fato de expressão relevante, tendo em vista os territórios tecnológicos que estavam sendo preparados (PAVLIK, 1996), que se constituíram como processos inevitáveis e que advinham da informatização da sociedade (RHEINGOLD, 1994). Tal realidade ‘em mutação’ prenunciava o advento de um novo jornalismo, que se estruturaria em bases tecnológicas profundas, extensas e altamente persistentes (KOCH, 1991).

As transformações se prenunciavam tão irreversíveis e os processos produtivos passavam por questionamentos tão estruturais que em obra mais recente um especialista nas questões jornalísticas, Philip Meyer (2007), chegou a indagar se ‘os jornais podem desaparecer?’, conclamando todos, em subtítulo de obra, a salvar o jornalismo na era da informação. Tendo estes antecedentes como referência, adentramos as questões pertinentes ao recorte aqui definido.

3. Caminhos inevitáveis

O que se apresenta é avaliar se as mídias jornalísticas (impressas e eletrônicas), tais como as conhecemos, correm o risco de perder sua expressão social, enfraquecer sua penetração ou mesmo vir a desaparecer. E, se como consequência disso, a profissão de jornalista estaria ameaçada pelas alterações que se presencia na indústria da informação. Tais proposições representam desafios gigantescos, para o que se reconhece que a presente reflexão configura-se como ‘introdutória’ a estas questões, que são profundamente complexas e de delicada abordagem.

Neste sentido, passou-se do tempo em que o conhecimento estava ‘difuso’ nos formatos analógicos (estáticos e difíceis de serem resgatados, caso do jornal impresso ou programa de TV não acessíveis facilmente após veiculados), para o tempo da radical digitalização dos processos, que se caracteriza pela profusão de dados, também denominada de ‘sobrecarga da informação’ (*overload of information*), conforme termo que Alvin Toffler cunhou em sua obra *O choque do futuro* (1998). Em pouco mais de uma década as tecnologias provocaram o rompimento consistente com a forma centenária até das mídias chamadas ‘clássicas’ e a sociedade passou a experimentar a sensação de que tudo estava disponível e era possível acessar. A questão era analisar se estas radicais transformações tecnológicas contribuíram para que as empresas encontrassem novas formas convergentes de edições de relatos jornalísticos, adequando discursos e filosofias, fundindo mídias onde o público ganha com as instigantes e novas narrativas.

4. Processos analíticos e mídias fundidas

O que se estrutura como método analítico é o do resgate bibliográfico, buscando em obras paradigmáticas as referências dos fenômenos que se dão nos dias atuais nas empresas midiático-jornalísticas. Com o terreno definido, o que se pretende demonstrar é que no cenário da plenitude digital a que muitos já têm acesso, as mídias foram sendo constante e irreversivelmente ‘fundidas’, não se justificando mais as separações estanques entre as mesmas que existiam no passado. No mundo atual, as distintas mídias se tornam possíveis nos *displays* audiovisuais interativos portáteis e continuamente conectados. Uma transformação robusta acontece na transição das mídias para as formas de estocagem e acesso ‘nas nuvens’ (SQUIRRA, 2011), sendo que as diferenciações que se dão entre as mesmas são agora delineadas pelos conteúdos e pelas interatividades particularizadas que cada suporte apresenta. E não mais pela mídia em si.

Por constatar que as formas da expressão jornalística vêm incorporando novas linguagens e formas midiáticas aditivas e simultâneas (vídeos, gráficos animados, jogos, ilustrações etc.), optamos por realizar estudo que indicasse os modelos jornalísticos que se instalam gratuitamente nos *displays* digitais, aqui exemplificados pelos aplicativos *PulseNews*, *Flipboard* e *Zite*. Esta é uma tendência (seguramente uma, dentre muitas) que nos parece consistente, pois utiliza material jornalístico interessante e que provêm, muitas vezes, das empresas jornalísticas conhecidas. Como o comportamento da indústria e a adesão do público indicam que os *displays* digitais inteligentes (*tablets*, *smartphones*, *SmartTVs* etc.) devem ter vida longa, a exemplificação nos parece pertinente como forma de indicar possibilidade concreta de difusão de informação para públicos com equipamentos, cultura digital e conexões condizentes.

Entendeu-se útil destacar um exemplo concreto de práticas jornalísticas da nova realidade digital que revela tendência comunicativa que vem evoluindo há bom tempo. É misto de livro, com relatórios, softwares de apresentação, vídeos documentários, entrevistas em áudio, apresentações com gráficos e profusão de textos bem editados, o aplicativo *Our choice*. De autoria de Al Gore, este ‘aplicativo’ digital indica objetivamente o caminho que os formatos de comunicação poderão adotar. Pelas inovações que apresenta, este produto da era digital é uma publicação em forma de aplicativo digital para o *display iPad* (com valor de US\$ 4,99, na *Apple Store*, através de conexão *online*, *download* imediato, sem papel ou correio) editado em 18 capítulos que enfocam, de forma altamente convidativa, imersiva e clara, as ameaças do

aquecimento global. Este é um novo princípio editorial de publicação, fruto da variadas formas de um jornalismo convergente, multimidiático e transversal.

5. Novas formas comunicativas.

Na chegada da internet, em meados dos anos 1990, os jornais migraram para a rede de forma tímida, de início entendendo este recurso como ‘complementar’ ao seu propósito de informar a sociedade. O passar dos anos foi mostrando que as bases digitais representavam uma tendência que merecia investimento e dedicação próprios. Mas, como isto demandava recursos e jornalistas multimidiáticos e as empresas jornalísticas mergulhavam em crise financeira crescente, a saída para os jornais impressos do mundo todo foi migrar conteúdos para sites próprios na internet e tentar obter ali as formas de contrabalancear os investimentos, mas sobretudo, de fidelizar seu público. As experiências variaram muito, apesar de as empresas não terem achado forma de cobrar valor pelo material que disponibilizavam à audiência, o que aconteceu só recentemente. Do seu lado, quando acessavam as notícias pela rede, os assinantes de jornais optavam pelos *sites* oficiais dos jornais de sua preferência, justamente na busca pelos relatos de sua confiança e conhecimento, pois tanto as empresas quanto os jornalistas lhes eram familiares.

Todavia, como as empresas continuavam a perder dinheiro e leitores com as versões impressas, a saída foi tentar cobrar pelos acessos nas versões digitais. O magnata Rupert Murdoch inaugurou a tendência e todos os grandes jornais criaram fórmulas de assinatura e controle do seu material. Inicialmente, a decisão não promoveu resultados consistentes. Prova disso, é uma curta nota em um dos jornais de maior circulação no Brasil (FOLHA DE S.PAULO, 19.06.2012, p. A16) que relatou que, imediatamente após fechar o acesso para não pagantes, o respeitado *The New York Times* acabara de ser superado, em número de acessos no seu site na internet, pelo *Huffington Post*, que é totalmente grátis. Em todo caso, levantamentos recentes revelaram que no quarto trimestre de 2011, o mesmo *NYT* registrou crescimento de 34% no número de assinantes digitais, alcançando 406 mil leitores pagantes na versão digital³.

No caso específico do Brasil, dados do final de 2011 indicavam que a leitura de jornais impressos se mantinha estável, com cerca de 73 milhões de brasileiros que acompanhavam as versões nesse formato, ante 50 milhões que seguiam os textos nas

³ Folha de S.Paulo, Mercado, 03.02.2012, p. B3

versões digitais. De fato, o público leitor de todos os dias alcançava 21 milhões de brasileiros, face a 20 milhões que diziam acessar notícias na internet todos os dias⁴. Enquanto isso, a mesma pesquisa revelava que no Brasil, 12% da população já tinham celulares inteligentes (smartphones); 7% da população acessavam a internet pelo celular e 3% liam notícias pelo celular. Apesar de representarem somente 0,3% das classes ABC com *tablets*, o país vem desenvolvendo políticas consistentes na direção da disseminação dos aparelhos móveis, mirando inclusive, a classe D, através de uma iniciativa corajosa de distribuição de aparelhos neste formato nas escolas do país, conforme relata Marta Salomon (2012, p.A16);

De forma clara, a tecnologia digital estrutura a base dos variados modelos de produção e difusão de conteúdos informativos, independente de os mesmos serem elaborados por jornalistas ou não. Os modelos de difusão e consumo de informação audiovisual e textual presentes nas plataformas digitais, móveis e interativas vem possibilitando que o domínio dos processos alcançasse novos elaboradores, indo além dos jornalistas, uma vez que a cultura da construção e difusão de informação abriu as portas para outros produtores de relatos jornalísticos. Tal condição é unicamente o resultado da evolução da tecnologia, que se multiplicou, englobando outros territórios e conquistando individualmente inéditos produtores de conteúdos. A inteligência tecnológica conquistada pela sociedade libertou as pessoas, que se tornaram mais articuladas, sedentas por pluralidade e precisão e muito mais conscientizadas quanto às realidades dos escamoteados jogos políticos, econômicos, sociais, culturais etc. que, anos atrás estavam presentes nas, muitas vezes, também escamoteadas mídias, quando as tecnologias comunicacionais eram unidirecionais e individuais e não tão intraconectadas, profícuas, pervasivas, e ubíquas como atualmente.

Assim, e com a contínua sucessão de equipamentos e recursos - cada vez menores, mais simples e baratos -, que trouxeram as facilidades da comunicação móvel e a amigabilidade de operação dos aparelhos e sistemas tecnológicos do presente, houve uma verdadeira alteração nos modelos de elaboração, difusão e consumo de todo tipo de informação. Em ondas ininterruptas de substituição, com usos mais fáceis, melhores performances e sedução constante, a tecnologia possibilitou que a sociedade passasse a determinar que seria ela quem definiria o que consumir, em qual momento, em que local, indicando a forma individual de acessar as informações. E isto se configura como

⁴ Folha de S.Paulo, Mercado, 23.10.2011, p. B6

radicalmente diferente do que se praticava até então, sendo mesmo um fato altamente transformador (muitos advogam uma revolução nos costumes), pois permitiu romper com o modelo – linear e unidirecional – até então vigente, no qual ‘iluminados’ jornalistas e editores, através dos relatos selecionados e editados (e, obviamente, falando em nome dos proprietários das casas editoras e seus prepostos) praticamente determinavam quais deveriam ser os padrões comportamentais e os valores sociais (políticos, econômicos, históricos etc.) que os integrantes da coletividade deveriam ter acesso para se orientar e reproduzir. Dessa forma, neste passado ainda presente, estes profissionais atuavam quase como ‘semideuses’, uma vez que ‘incorporavam’ a incumbência da seleção, formatação e difusão do conjunto de atos, conceitos, juízos, processos e consequências, a partir de relatos recortados e pré-moldados com os quais definiam o que seria difundido como a ‘verdade’ para os receptores dessas mensagens. Isso é, para a massa passiva que consumia o conjunto de enunciados então disponibilizados abertamente a todos no mundo analógico.

Este cenário foi alterado, uma vez que as tecnologias comunicacionais estão permitindo romper com a cadeia da ‘mão única’, pois com as múltiplas formas de conexão, acessos e trocas, o modelo está se tornando ultrapassado trazendo para a arena novos - e não controlados - atores. E mais: esses inovadores processos tecnológicos fizeram com que as casas editoriais, que até então viviam tranquilas e dominavam os territórios comerciais, tivessem que se mover e repensar seus próprios modelos de comunicação. Caso contrário, era visível que muitas empresas desapareceriam no ‘furacão’ tecnológico que chegara e deveria permanecer indefinidamente. Dessa forma, a observação isenta do universo que cerca o homem moderno indica, inescapavelmente, a necessidade de realizar contínuas e aprofundadas reflexões sobre a dimensão e abrangência das tecnologias da comunicação e as múltiplas práticas comunicativas.

Os recursos tecnológicos do presente fazem com que cada ser humano tenha à disposição volume infinitamente maior de acesso às fontes de conhecimento que seus antecessores tiveram durante todas as suas vidas. É o caso, por exemplo, do que foi cunhado como *Jornalismo Online*. O termo surgiu em 1995 com a obra *Online Journalism*⁵, de Randy Reddick e Elliot King, que explicava como os jornalistas deveriam passar a usar as tecnologias digitais de conexão e investigação para melhor

⁵ De fato, esta obra alerta os jornalistas acerca da necessidade do conhecimento, em profundidade, das tecnologias digitais de acesso às informações que então surgiam para o pleno exercício da profissão de jornalista.

realizar seu trabalho. A partir daquele momento, para o lazer ou para o trabalho, as pessoas poderiam passar a acessar os dados com a mediação das tecnologias em tempo real e hoje, de forma incessante, tomam ciência de mais e mais informações sobre o mundo em que vivem do que em qualquer outro momento da história. Pesquisadores indicavam que no final do século passado um jovem estaria experimentando o dobro de ofertas de aparelhos tecnológicos que seus pais, quando estes eram jovens. E pontuavam que quando esse jovem tivesse 30 anos, tornaria a dobrar o volume e quando chegasse aos 70 anos, estaria experimentando 5 vezes o número de ofertas. Por isso, o que se indica é que corajosas revisões devem se dar nos cursos que formam os profissionais da área da comunicação, sendo justo lembrar que, apesar das questionáveis razões que apresentam, alguns dirigentes ainda resistem aos avanços tecnológicos, em ações que se confirmam mais como demonstrações de cegueira no reconhecimento das qualidades endogênicas do mundo moderno e de suas qualidades. Fruto de pesquisas de pós-doutorado, o presente autor publicou a obra *Jornalismo online* (SQUIRRA, 1998) e uma jornalista e pesquisadora publicou o livro *Jornalismo Digital* (FERRARI, 2003), obras que completam a abordagem deste modelo específico da comunicação jornalística.

São trabalhos e contextos que indicam que, no mundo globalizado e em tempo real, as pessoas precisam cada vez mais de informação e conhecimento, para poder tomar decisões, se entreter e desempenhar funções. E são peças essenciais para os jornalistas. Dessa forma, o controle do conhecimento e o domínio do aparato tecnológico digital azeitam a economia, facilitando todas as suas implicações no presente e as suas projeções para o futuro, denotando relação imediata com os jornalistas e estudantes de jornalismo. E jornalista trabalha com dados e informações armazenados (agora em infindáveis bancos de dados *online*) ou dispersos no meio social (muito mais complexo que tempos atrás). No primeiro modelo, a tecnologia possibilita acesso e intercâmbio com gigantescos volumes de informação a partir de conjuntos de interfaces que permitem o acesso à informação em tempo real e/ou aquela armazenada nos equipamentos digitais. Em estudo anteriormente que fiz⁶ visei revelar o extremo acerto na realização de pesquisas em bancos de dados digitais online para a construção e o enriquecimento de relatos jornalísticos de sucesso.

6 Boletins jornalísticos que são aplicativos digitais

⁶ Texto *A convergência tecnológica*, publicado na edição de Agosto de 2005, na Revista Famecos no.27, do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUCRS, p. 79-85

São *feeds RSS* (grãos/agregadores de notícias no formato *Really simple syndication*), formato próprio para blogs e sites de notícias. Trata-se de relatos digitais em páginas sem comerciais explícitos, sem forma aparente de financiamento a não ser remeter o usuário para o *site* de referência (logo da revista). Interativo, ilustrado fartamente, com temas atualizados e relatos curtos, tudo para leitura rápida, permitem ‘customizar’ o formato de apresentação, tamanho das letras, marcar para ler mais tarde, enviar por email, trazendo temas que são apresentados em editorias, em grade mosaicada na tela, sempre com muitas e belas imagens, grafismo de primeira, temas positivos (mesmo quando o assunto é agressivo), incluindo vídeos incorporados (onde é só clicar que ele roda), com possibilidades de enviar as notícias para aparelhos móveis, usuários em trânsito etc.

Um deles, o *Flipboard* teve 20 milhões de downloads no *AppStore*. E melhor, são grátis! De fato, se configuram como periódicos ‘personalizáveis’ (o usuário constrói a sua versão própria da revista), que ficam mais pessoais quanto mais são usadas, rompendo com a inércia das editorias dos impressos (afinal, todos os leitores gostam de política, de economia, de esportes etc.?) e blocos dos telejornais (idem). O sistema interativo desses aplicativos identifica as editorias e os títulos das matérias (no que é chamado de *knowbots*) que o usuário acessa e, a partir dos atos de selecionar e ler uma notícia, um sistema inteligente o convida a responder se ‘quer receber mais notícias sobre aquele tema’, novas matérias com ‘aqueles personagens’, daquelas empresas, com aqueles entrevistados etc. De fato, interação maior, parece impossível.

Vejamos os três aplicativos aqui indicados como exemplos:

PulseNews

Aplicativo (software amigável) que roda nos tablets *iPad* (também para iPhone e *tablets* com sistema operacional *Android*) podendo ser definida como uma maravilhosa aplicação que torna divertido e envolvente o ato da leitura de notícias. Forma de mosaico colorido e interativo consiste em sistema altamente agradável de agrupamento de notícias, com manchetes sobre os assuntos agrupados em faixas horizontais, com temas e fotos que definem os temas expostos. São apresentados, em média 25 temas em editorias distintas (parte delas ligadas aos periódicos já conhecidos) tais como *The New Yorker*, *Fast Company*, *ESPN Headlines*, *Popular Sciences*, *Good*, *Digital Trends*, *Time* etc. Traz ainda cardápio complementar que permite a inclusão na lista de novas editorias, que abrirão quando novo acesso for feito.

Na ocasião havia opções para *CNN Money* e outros como: *InStyle* (Celebidades, moda e questões de beleza), *Gogobot* (Partilhando assuntos de viagens, mapas de onde você esteve e inspiração para próximas viagens) etc. Com gráficos e *lettering* altamente sedutores, este Boletim Noticioso permite interação (via *soft touch*) que remete a páginas (muitas na revista cuja origem está originalmente na versão impressa, caso da *Popular Sciences*) que, além de oferecer informações sobre o tema selecionado, abre janelas para outras pesquisas sobre temas assemelhados ou complementares. Que, no geral, integram o *site* digital ou são temas que estão na versão impressa dos periódicos. Um recurso inimaginável permite partilhar as notícias (quantas o usuário desejar) no *FaceBook*, no *Twitter*, além de permitir o envio da notícia por *email*. Ali, por exemplo, estava uma interessante matéria que informava que a *Amazon* estava indo para o Brasil (em acesso no dia 20.02.2012), que tinha *links* para hipertextos sobre temas encadeados que levavam o usuário para outros textos correlatos.

FlipBoard

O *Flipboard* é outra forma de Boletim de notícias digitais altamente atraente, uma vez que também faz uso intenso de bonitas fotos e ilustrações, em animação que convida o usuário a entrar no serviço. Na primeira interação (aliás, deslizando o dedo na tela, da direita para a esquerda, como nos jornais ou livros) aparecem as editorias tais como *News*, *Tech*, *Lifestyle*, *Oprah*, *Flipboard picks* e um mosaico que convida a adicionar outros temas, entre eles: *Living*, *Photos&Design*, *Entertainment*, *Business*, *Tech&Science*, *Video*, *Cool curators*, *Sports*, *Local*, *Travel* e *Style*. E os recursos disponibilizados parecem não acabar: em *Your Flipboard* é permitido sincronizar os conteúdos e redes sociais entre o *iPhone* e o *iPad*, bastando unicamente clicar no espaço que abre uma conta. Em *Accounts*, abrem possibilidades de se conectar ao *Twitter*, *Facebook*, *Google Reader*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Flickr*, *Tumblr* e *500px*. No menu *This Week*, apresenta os assuntos quentes do momento (no caso, O Oscar de Hollywood). Em *News*, disponibilizava relatos da *ABCNews*, *The Atlantic Wire*, *Huffington Post*, *Al Jazeera*, *BBC World* etc...e outras 42 fontes noticiosas (*Time*, *PBS*, *The Nation*, *Newsweek* etc.). E, como nos demais serviços, é possível partilhar a notícia, enviá-la por email, assisti-la ou lê-la no site...

Zite

O *Zite* assemelha-se aos demais, e disponibiliza editorias em sessões sobre *Film&TV*, *MacNews*, *ScienceNews*, *SocialMedia*, *Techonology*, *AppleTV*, *HCI* (*Human Computer Interaction*), *IPTV*, *Usability* (estas são as editorias que formatei para uso

peçoal). E permite ‘customizar’ as editorias quase infinitamente, pois abre uma janela de diálogo perguntando ao usuário para que crie temas de seu interesse e monte suas preferências (é lógico que isto deve ter um limite). Mas oferece na abertura editorias tais como: *Technology, FashionWeek, WorldNews, Politics, Arts&Culture, Business & Investing, Sports, film&TV, Music News & Commentary, Gaming, Gadgets, Science News, Psychology&Mind, Food&Cookin, Philosophy&Spirituality, Programming, Architecture, Photography, Social Media...* São opções que se sucedem em janelas que parecem não ter fim. Além disso, oferecem interação para partilhar notícias (no *Twitter, Facebook, ReadItLater, Instapaper, LinkedIn, Delicious, Evernote...*), e permite enviar as notícias pelo correio eletrônico. Tem ainda, espaço que pergunta se o ‘usuário gostou de ler a notícia’ e se deseja ‘saber mais notícias sobre o mesmo tema’, pois o *software* ‘lê’ os temas das matérias selecionadas e inteligentemente busca assuntos com o mesmo teor.

7. Conclusão

Pretendeu-se demonstrar que, como segmento cultural e profissional, o jornalismo não se encontra em crise intransponível de identidade. O que se percebe, de fato, é que a sociedade vem experimentando estonteante aumento da produção de relatos, agora possível em pletora midiática antes não imaginável. Este cenário ainda recorta a classe que já tinha acesso às fontes anteriores para acesso à informação (essencialmente, as classes A e B), mas a modernidade tecnológica e a ‘inteligência’ empresarial vêm demonstrando que com a digitalização dos processos, as mídias não estão mais imóveis e isoladas (no modelo ‘jornal é jornal’, ‘tv é tv’ etc.), pois a convergência midiática permite diálogos constantes e dinâmicos e os assuntos não mais se esgotam nos relatos já publicados, nos arquivos inacessíveis ou nos fatos não publicados por falta de tempo ou espaço. Concretamente, vai-se na direção contrária, pois a dimensão que se abre no mundo digital amplia a visibilidade dos relatos, agora incluindo todos os assuntos que sejam considerados relevantes aos segmentos sociais os mais distintos (novamente, editores vão selecionar os assuntos), indo dos conglomerados poderosos aos grupos sociais frágeis, do intelectual com renome ao estudante da escola da periferia, da multinacional à empresa familiar local. Com pautas próprias e focos específicos, o tempo todo, em sucessão de atualizações, com novos olhares, novos atores, novas angulações, em sistema sucessivo que caminha até o esgotamento dos assuntos. E, depois, mantendo os mesmos disponíveis nos arquivos

online e recomeçando tudo de novo. É o conceito que poderia ser chamado de “espiralação” jornalística.

Assim, e voltando ao alertado ‘fim do jornalismo’ (e, por tabela, do jornalista), acredita-se que o que concretamente se fragilizou foram os modelos estratificados e acomodados do jornalismo anterior, que se alimentava das formas envelhecidas e verticalizadas da mesmice das pautas, pelos constantes vícios editoriais e pelas realidades redutoras do mundo analógico. E isto, por insistir em ser circunscrito nos vieses ideológicos até então dominantes, pela fragilizada independência analítica e pelo foco investigativo relativizado. Por isso, e apesar de constatar que o jornalismo nas versões costumeiras (impresso, televisão, rádio, revistas semanais etc.) vem sofrendo com uma palpável diminuição da sua penetração e importância, suas novas formas e enfoques do universo digital sinalizam que pode estar sendo construída uma nova ‘rota de navegação’, tanto para a chamada ‘indústria’ jornalística quanto para seus profissionais e, sobretudo, para a sociedade, que terá muito mais fontes para se orientar, divertir e formar opiniões. Era isto que pretendíamos inicialmente apontar.

Referências

- BAGDKIAN, Ben H. **O monopólio da mídia**. São Paulo: Página Aberta, 1993, 294p.
- BARNOUW, Erik. **Tube of plenty. The evolution of American television**. New York: Oxford University Press, 1990, 607p.
- DUTTON, W., BLUMLER, J e KRAEMER, K. **Wired cities. Shaping the future of communications**. Boston: G.K.Hall&Co, 1987, 492p.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.
- GLEICK, James. **Acelerado. A velocidade da vida moderna**. Rio de Janeiro: Campus, 2000, 237p.
- KOTTAK, Conrad P. **Prime-time society**. Belmont: Wadsworth, 1990, 247p.
- LOCH, Tom. **Journalism for the 21st century. Online information, electronic databases and the news**. Westport: Praeger, 1991, 374p.
- MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação**. São Paulo: Contexto, 2007, 263p.
- , **The new precision journalism**. Bloomington: Indiana University Press, 1991, 273p.

- PAVLIK, John V. **New media and the information superhighway**. Needham Heights: Allyn&Bacom, 1995, 434p.
- PRENSKY, Marc. **Nativos digitais, imigrantes digitais**. Acessível em:
- REDDICK, R. e KING, E. **The online journalist. Using the internet and other electronic resources**. Fort Worth: Harcourt Brace & Company, 1995, 251p.
- RHEINGOLD, Howard. **The virtual community. Homesteading on the Electronic Frontier**. New York: HarperCollins, 1993, 335p.
- RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso. A transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia**. São Paulo: Makron Books, 2001, 264p.
- SALOMON, Marta. **Docente do ensino médio terá tablet**. S.Paulo: O Estado de S.Paulo, 03.02.2012
- SPYER, Juliano. **Conectado. O que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, 254p.
- SQUIRRA, Sebastião. **Efervescências tecnológicas, nuvens midiáticas e cinema 4K**. 2011 (Texto inédito, em submissão a periódico acadêmico no Brasil).
- **Jornalismo online**. São Paulo: ArteCiência, 1998.
- e FARIAS, Aline.. **Tecnologias audiovisuais: displays, pixels e convergência digital**. Em: <http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica>
- TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital. Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010, 445p.
- TAPSCOTT, D e WILLIAMS, A. **Wikinomics. Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007, 367p.
- TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1992, 491p.
- TURKLE, Sherry. **Life on the screen**. Cambridge: Simon&Schuster, 1995.
- VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2003, 278p

S.Squirra

Doutor em Comunicação pela ECA/USP (1992) e docente do Programa de Pós-graduação da Universidade Metodista de São Paulo (desde 2001), onde atua na área de Ciber mídias e Tecnologias da Comunicação e lidera o ComTec, Grupo de Pesquisa em Comunicação e Tecnologias Digitais (www.comtec.pro.br). Email: ssquirra@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0450856133137226>